

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2016

Meri Vuorinen

PC- JA KONSOLIPELIEN DIGITAALINEN JAKELU



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Meri Vuorinen

PC- JA KONSOLIPELIEN DIGITAALINEN JAKELU

Tämä opinnäytetyö keskittyy pelialalla tapahtuvan jatkuvan muutoksen tarkasteluun. Tavoitteena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä pelialan digitalisoitumiseen liittyen. Tarkoituksena on myös selvittää asioita, jotka määrittävät digitaalisten jakelupalveluiden valitsemisesta sekä vertailla keskenään kahta segmenttiä, PC- ja konsolipelajia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti verkkokyselynä, johon saatiin yhteensä 308 vastausta useilta pelifoorumeilta. Tulokset varmensivat sen, että pelaajien ostokäyttäytyminen on jatkuvasti siirtymässä enenevässä määrin pois perinteisestä, fyysisestä jakelukanavasta kohti digitaalisia jakelukanavia. Tästä huolimatta, tuloksista oli selkeästi nähtävissä PC-pelaajien myönteisempi suhtautuminen digitaalista jakelua kohtaan.

Analysoitaessa digitaalisen jakelun mahdollisuuksia ja uhkakuvia, oli vastauksissa havaittavissa samoja pääpiirteitä segmentistä riippumatta. Digitaalisen jakelun useimmiten mainittu mahdollisuus oli pelinkehittäjien paremmat mahdollisuudet saada pelejä kuluttajien saataville, mutta toisaalta taas sama tekijä nähtiin haittana, sillä tällöin yhä useampi kehittäjä pystyy myös julkaista pelejä keskeneräisinä ja huonolaatuisina. Lisäksi huomiota vastauksissa saivat digitaalisen jakelun tuoma hintojen aleneminen sekä toisaalta taas digitaalisesti ostettujen pelien omistusoikeuden kysymykset.

Digitaalinen jakelu on vaikuttanut pelien jakeluun pysyvästi. Epäilyt tieto- ja yksityisyydensuojasta saattavat hidastaa jatkuvasti tapahtuvaa muutosta, mutta kaikesta huolimatta digitaalisen jakelun suosio jatkaa kasvuaan pelialalla.

ASIASANAT:

Peliteollisuus, videopelit, digitalisoituminen, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen

Meri Vuorinen

DIGITAL DISTRIBUTION OF PC AND CONSOLE GAMES

This thesis focuses on the changes happening in the video game industry. The purpose is to study consumer behavior and consumers' opinions regarding the digitalization of video games. The intention is also to study consumers' decisions about distribution services and to compare the results between two segments: Console and PC gamers.

Quantitative methods are used in this survey and an online inquiry was sent to several gaming forums, which resulted in 308 responses. The results indicate that purchasing behavior is constantly shifting towards digital distribution rather than traditional physical copies. However, console gamers are more negative towards digitalization than PC gamers.

Both segments had similar features when analyzing the possibilities and threats of digital distributions. The most frequently mentioned positive factor was that game developers, including indie developers, have better chances to release games. Nonetheless, the same factor was mentioned as a negative feature, because now developers can also release half-made or otherwise poor quality games. In addition, some of the respondents mentioned lower prices as a good feature and moreover, some were concerned about that they will lose their game licenses if the used distribution service terminates its operation.

Digital distribution has affected game distribution permanently. Doubts about data protection and privacy matters may slow down the ongoing change in the game industry, but despite that, this survey reveals that digital distribution is a rising trend in the game industry.

KEYWORDS:

Video game industry, video games, digitalization, consumer behavior, purchasing behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 PC- JA KONSOLIPELIEN DIGITAALINEN JAKELU	9
2.1 Perinteinen ja digitaalinen jakelumalli	9
2.1.1 Jakelukanavien eroavaisuuksia	10
2.1.2 Digitaalisen myynnin kasvu	13
2.2 Digitaalinen jakelu	15
2.2.1 Digitaalisten jakelupalvelujen vaikutuksia	16
2.2.2 Digitaaliset palveluntarjoajat	18
2.3 Pääpointteja digitaalisesta jakelusta	21
3 TUTKIMUS PELAAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ	23
3.1 Tutkimusmetodit ja tutkimuksen luotettavuus	23
3.2 Tutkimustulokset	25
3.2.1 Digitaalisten jakelupalveluiden käyttö	28
3.2.2 Pelaajien mielipiteitä digitaalisesta jakelusta	32
3.2.3 Digitaalisen jakelun uhkakuvat ja mahdollisuudet	38
3.2.4 Pelialan tulevaisuuden näkymät ja ehdotetut kehitysideat	41
4 POHDINTA	44
LÄHTEET	47

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Perinteinen jakelumalli (oma käännös) (Neogames 2010, 11).	12
Kuvio 2. Digitaalinen jakelumalli (oma käännös) (Neogames 2010, 11).	12
Kuvio 3. Pelien fyysinen ja digitaalinen myynti Yhdysvalloissa vuosina 2010-2014 (Entertainment Software Associations 2015, 13).	13
Kuvio 4. Fyysisen ja digitaalisen pelin myynti Yhdysvalloissa, kun peli on saatavilla sekä digitaalisena että fyysisenä samaan aikaan ja samaan hintaan (The NPD Group, 2013).	14
Kuvio 5. Digitaalisen jakelun kaavio.	22
Kuvio 6. Vastaajien pääsääntöinen pelialusta.	25
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	26
Kuvio 8. Pelaamiseen käytetty viikottainen peliaika.	27
Kuvio 9. Digitaalisten jakelupalveluiden tunnettuus ja käyttö prosentuaalisesti PC- ja konsolipelaajien vastausmäärän mukaan.	29
Kuvio 10. PC- ja konsolipelaajien digitaaliset ja fyysiset pelihankinnat vuoden ajalta. (*Hankinnalla tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka on joko ostettu tai saatu lahjaksi.)	30
Kuvio 11. Digitaalisten pelien ostaminen	31
Kuvio 12. PC- ja konsolipelaajien suhtautuminen digitaaliseen ja fyysiseen tuotteeseen.	32
Kuvio 13. Fyysisen ja digitaalisen pelin arvo.	32
Kuvio 14. Fyysisen pelin oheismateriaalin tärkeys.	34
Kuvio 15. PC- ja konsolipelaajien ostotottumukset, hinta.	34
Kuvio 16. PC- ja konsolipelaajien ostotottumukset, hinta.	35
Kuvio 17. PC- ja konsolipelaajien mielipiteet koskien uusia digitaalisia jakelupalveluita (kuukausimaksupohjaiset jakelupalvelut).	36
Kuvio 18. PC- ja konsolipelaajien digitaalisten pelien ostaminen tulevaisuudessa.	37
Kuvio 19. PC- ja konsolipelaajien mielipiteet koskien uusia digitaalisia jakelupalveluja.	38

TAULUKOT

Taulukko 1. Digitaalisen jakelun hyvät ja huonot puolet (suluissa mainintojen esiintymismäärä avoimissa vastauksissa).

39

1 JOHDANTO

Pelialalla on tapahtunut merkittäviä muutoksia digitaalisen jakelun kehittyessä. Internetin ja tiedonsiirtokapasiteetin kehitys on mahdollistanut digitaalisten jakelualustojen monet palvelut, kuten videopelien jakelun, moninpelin ja viestinnän palvelualustojen kautta. Kehityksen myötä kuluttajat ovat vähitellen alkaneet käyttää yhä enemmän digitaalisia jakelualustoja. Tämän kehityksen suunnan ja uusien palvelualustojen takia voidaankin sanoa pelien olevan nykyään enemmän palveluita kuin pelkkiä tuotteita.

Digitaalinen jakelu avaa myös uusia liiketoimintamalleja. Digitaalisessa jakelussa sisällöntuottaja saa tuotteensa kuluttajan saataville yleensä ilman monia välikäsiä, mikä myöskin johtaa usein halvempaan lopputuotteeseen. Digitalisoituminen tuo kuitenkin mahdollisuuksien rinnalla myös uhkia sisällöntuottajille. Yksi esimerkki tästä on laittoman lataamisen yleistyminen myös peliteollisuudessa.

Tämä pelialan digitaalinen kehityssuunta on opinnäytetyön taustatekijänä. Tarkoitukseni on tarkastella pelialan digitalisoitumista ja digitaalista jakelukanavaa pelijulkaisijoidenkehittäjien sekä kuluttajien näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö rajautuu kuitenkin tutkimaan aktiivisesti pelaavien suhtautumista pelien digitaaliseen jakeluun. Tarkoituksena on kartoittaa PC- ja konsolipelaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten mielipiteitä jakelupalveluista, ja vertailla näitä kahta kohderyhmää keskenään.

Valitsin opinnäytetyön aiheen oman mielenkiintoni ja aiemman tietämykseni perusteella. Vaikka en itse pelaakaan erityisen paljoa, olen silti kasvanut ja elänyt koko ikäni pelien äärellä ja sitä kautta myös kiinnostukseni alaan on alkujaan syntynyt. Digitaalisen jakelun tuomat muutokset ja mobiilipelaaminen ovat osittain lisänneet kiinnostustani alan tulevaisuudesta. Huolimatta mielenkiinnostani myös mobiilipelaamiseen, olen kuitenkin rajannut sen pois tutkimuksestani, jotta pystyn keskittymään paremmin PC- ja konsoli-segmentteihin.

Opinnäytetyön teoria perustuu aiheen kirjallisuuteen, aikaisempiin tutkimuksiin digitaalisesta jakelukanavasta ja pelaajien ostokäyttäytymisestä sekä nykytilanteen ja tulevaisuuden arvioihin pelialan ammattilaisten näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu verkkokyselynä, jossa keskitytään pelaajien ostokäyttäytymiseen, kokemuksiin palveluntarjoajista sekä digitaalisten jakelukanavien mahdollisiin kehitysideoihin.

2 PC- JA KONSOLIPELIEN DIGITAALINEN JAKELU

Videopeliteollisuus ja koko peliala on muuttunut suuresti digitaalisen jakelun, sosiaalisen median ja mobiilipelaamisen tuomien muutosten myötä. Peliteollisuus onkin nyt erittäin ajankohtainen tarkastelukohde ja nopeasti kasvava ala.

Termeillä videopeliteollisuus, peliala ja peliteollisuus tarkoitetaan toimialaa, joka on keskittynyt videopelien kehitykseen, markkinointiin ja myyntiin. Tämä toimiala pitää siis sisällään videopelejä julkaisevat pelistudiot, pelikonsoleita valmistavat yritykset ja tuotteita myyvät jälleenmyyjät. (Rogers 2010, 3; Zackariasson & Wilson 2012, 5.)

Opinnäytetyössä termeillä videopeli, konsolipeli ja PC-peli tarkoitetaan tuotetta, jota pelataan käytönmukaisella alustalla. Tässä opinnäytetyössä termillä videopeli tarkoitetaan elektronista peliä, jota pelataan videonäytöllä. Tämä määritelmä pitää toisinsanoen sisällään kaikki PC-, konsoli- ja mobiililaitteilla pelattavat pelit. Opinnäytetyön tutkimus kuitenkin rajautuu erityisesti PC- ja konsolipeleihin. (Rogers 2010, 3; Zackariasson & Wilson 2012, 5.)

2.1 Perinteinen ja digitaalinen jakelumalli

Peliteollisuus on tällä hetkellä viideteollisuuden nopeimmin kasvava haara. Vuonna 2015 pelimyynnin arvoksi avioitiin maailmanlaajuisesti 92 miljardia dollaria. Suomessa taas pelitoimialan (pelinkehitys ja -palvelut) liikevaihdon arvioidaan olleen samana vuonna noin 2400 miljoonaa euroa. (Neogames Finland Assosiations 2016.)

Videopelialalla on tapahtunut suuria muutoksia digitaalisen jakelun, sosiaalisen median ja mobiilipelaamisen tuomien muutosten myötä. Internetin ja tiedonsiirtokapasiteetin kehitys on mahdollistanut digitaalisten jakelualustojen palvelut, kuten videopelien jakelun ja viestinnän palvelualustojen kautta.

Kehityksen myötä kuluttajat ovat vähitellen alkaneet käyttää yhä enemmän digitaalisia jakelualustoja. Vuonna 2013 pelialan johtotehtävissä työskennellyt Petri Järvilehto kertoi haastattelussaan pelialan bisnesmallien tulevan muuttumaan digitaalisen jakelun tuomien muutosten myötä. Merkittävänä asiana Järvilehto mainitsi myös pelintekijöiden aseman muutoksen, sillä digitaalisen jakelun takia pelijä voi julkaista verkossa kansainväliseen jakeluun lähes kuka tahansa. (Lehmusvirta 2013.)

2.1.1 Jakelukanavien eroavaisuuksia

Videopeliteollisuudessa pelien jakelukanavina toimivat fyysiset ja digitaaliset kanavat. Fyysisellä jakelukanavalla tarkoitetaan lähinnä vähittäis- ja tukkukauppojen välityksellä tapahtuvaa myyntiä. Pelien digitaalinen jakelu taas tapahtuu toimittamalla peli kehittäjältä asiakkaalle digitaalisesti ilman fyysistä kopiota.

Digitaaliset jakelukanavat pitävät sisällään kaikki digitaalisen jakelun muodot. Tavallisesti digitaalinen jakelu tapahtuu lataamalla tuote suoraan Internetin välityksellä kuluttajan laitteelle. Toinen vaihtoehto on pelin suoratoisto eli striimaus, jolloin kokonaistuote ja prosessointi sijaitsevat jakelijan palvelimella, mutta kuluttaja voi ladata ja käyttää tuotetta tai palvelua. (Ozer 2011.)

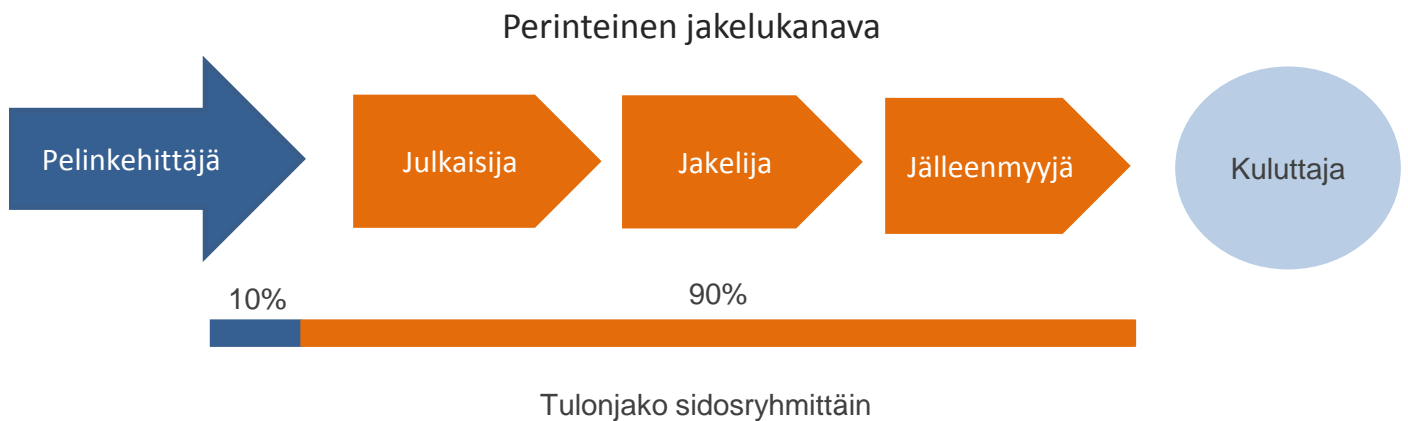
Digitaalinen jakelukanava koostuu eri organisaatiosta, jotka mahdollistavat tuotteen tuomisen kuluttajan saataville. Tavallisesti pelinkehittäjät ja –julkaisijat tekevät tällöin sopimuksen digitaalisen jakelijan kanssa tuotteen jakelusta ja markkinoinnista. On kuitenkin myös mahdollista, että peli julkaistaan esimerkiksi kehittäjän omilla kotisivuilla, jolloin pelin valmistaneella yrityksellä on oma jakelukanavansa. (Itterheim 2011.)

Digitaalisen jakelun liiketoiminnan perusero perinteiseen fyysiseen jakelukanavaan on se, ettei siinä tarvita jakelija-vähittäiskauppa-välikättä. Fyysisestä jakelukanavasta löytyykin siksi heikkouksia verrattuna digitaaliseen jakelukanavaan. Näihin heikkouksiin lukeutuu ensinnäkin se, että fyysisessä jakelussa julkaisijan on oltava yhteydessä ensin tukkukauppiaiden kanssa, jotta

tuotteet voidaan myydä eteenpäin vähittäiskaupoille. Näistä välikäsiä aiheutuu kaksi uutta ongelmaa; jakelumallin kustannustehokkuuden lasku ja informaatiokulun heikentyminen asiakkaalta pelinkehittäjälle, mikäli viesti kulkee välikäsiä kautta. Fyysisen lopputuotteen kokonaishinta jakelumallissa nousee pelien tuotanto-, pakkaus- ja logistiikkakulujen myötä. (Fields 2010, 37.)

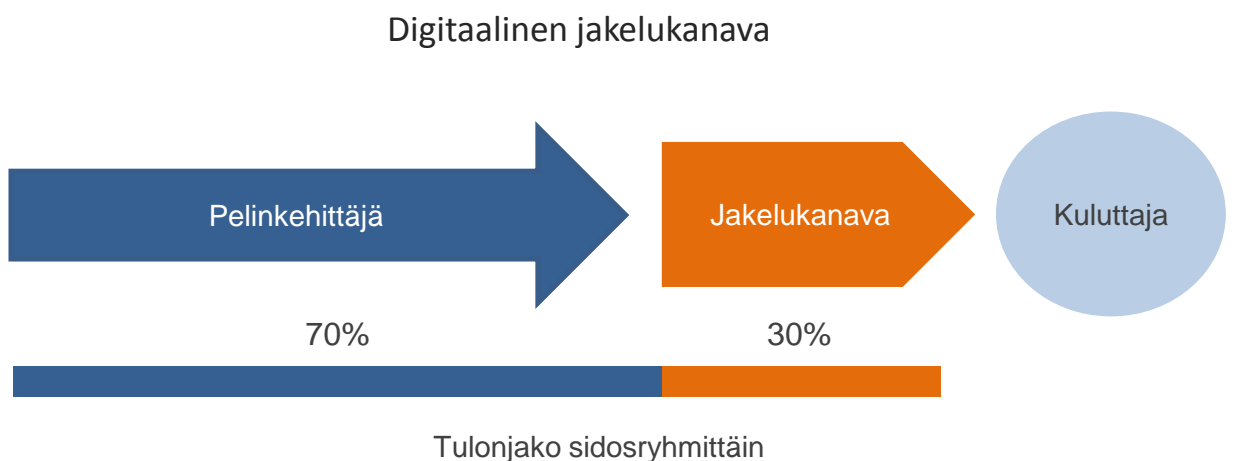
Digitaalisessa jakelussa sisällöntuottaja saa tuotteensa kuluttajan saataville yleensä ilman monia välikäsiä, minkä takia jakelukanavaa voidaankin pitää kustannus- ja informaatiotehokkaampana jakelukanavana. Julkaisijan näkökulmasta välikäsiä poistuminen on tuottavuuden kannalta yksi tärkeimmistä hyödyistä. Kuluttajalle digitaalinen jakelukanava on myös usein edullisempi ja vaivattomampi tapa hankkia videopelejä. Digitaalisen jakelukanavan avulla pelistuodiot saavat myös helposti tietoa asiakkaiden pelitottumuksista ja voivat näin kehittää toimintaansa asiakkaille sopivammaksi. (Fields 2010, 37-38.)

Seuraavat kuviot (ks. kuvio 1 ja 2) käsittelevät perinteistä ja digitaalista jakelukanavaa. Perinteinen jakelumalli pitää sisällään useampia välikäsiä (pelin kehittäjä, julkaisija, jakelija ja jälleenmyyjä) verrattuna digitaaliseen jakelumalliin (pelinkehittäjä ja jakelukanava). Sidosryhmien lisäksi kuviot havainnollistavat prosentuaalisesti tulonjaon näiden sidosryhmien välillä. Fyysisessä jakelukanavassa pelinkehittäjä saa 10 % myydyn pelin tuotosta (kuvio 1) ja vastaavasti digitaalisessa jakelukanavassa pelinkehittäjä saa jopa 70 % myydyn digitaalisen pelin tuotosta (kuvio 2). (Neogames Finland Assosiations 2011, 11)



Kuvio 1. Perinteinen jakelumalli (Neogames Finland Assosiations 2011, 11).

Kuviosta 1 käy ilmi perinteisen fyysisen jakelukanavan malli. Tässä pelinkehittäjän on saatava peli jälleenmyyjälle eli vähittäiskaupalle myyntiin, jotta kuluttaja voi ostaa sen. Perinteisesti prosessiin, ennen kuin peli on kuluttajan saatavilla, kuuluvat myös julkaisija ja jakelija. Nämä välikädet lisäävät loppuvuotteen kustannuksia, jolloin kokonaishinnasta pelinkehittäjälle jää vain 10 % osuus lopputuotteen hinnasta.



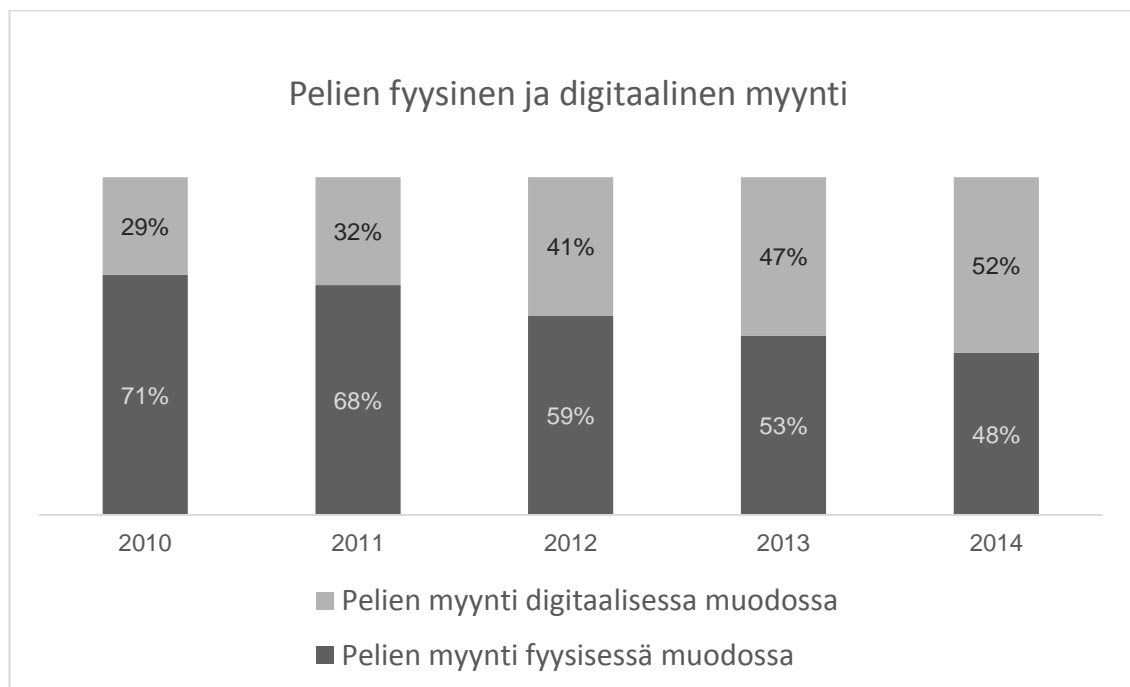
Kuvio 2. Digitaalinen jakelumalli (Neogames Finland Assosiations 2011, 11).

Kuviossa 2 käsitellään digitaalista jakelua. Fyysiseen jakelukanavaan verrattuna välikäsien määrä on tässä mallissa pienempi, mikä tekee jakelusta

kustannustehokkaampaa. Tällöin myös lopputuote eli myytävänä oleva peli on usein halvempi ja pelinkehittäjän osuus lopputuotteen hinnasta on prosentuaalisesti enemmän verrattuna fyysiseen jakeluun.

2.1.2 Digitaalisen myynnin kasvu

Yhtenä syynä digitaalisen myynnin kasvuun voidaan pitää jakelumallin kustannustehokkuutta. Entertainment Software Associations (ESA) 2014-vuosiraportista käy ilmi, että digitaaliset jakelukanavat ovat jatkuvasti nostaneet suosiotaan. Kuvio 3 näyttää pelien digitaalisen ja fyysisen myynnin Yhdysvalloissa viiden vuoden ajalta.



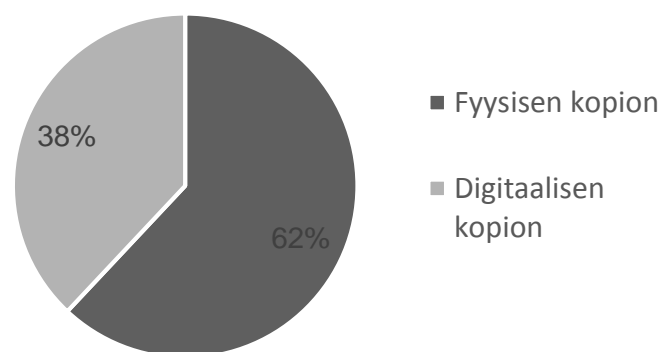
Kuvio 3. Pelien fyysinen ja digitaalinen myynti Yhdysvalloissa vuosina 2010-2014 (Entertainment Software Associations 2015, 13).

Kuvion 3 myyntiluvut sisältävät kaikki täysmittaiset ladattavat pelit, tilausmaksut, lisäsisällöt, mobiilipelit ja sosiaalisen median pelit (Entertainment Software Associations 2015, 13). Tämä tarkoittaa sitä, että kaaviota ei voida suoraan verrannollistaa tutkimuksen aiheeseen, eli PC- ja konsolipelien digitaaliseen

myyntiin, mutta kuviosta voidaan kuitenkin selvästi havaita digitaalisen myynnin jatkuva kehitys.

Explorind Digital Games -raportin (The NPD Group 2013) mukaan fyysisten pelien kulutuksen lasku ei kuitenkaan tarkoita suoraan sitä, että pelaajat ostaisivat tilalle digitaalisia versioita peleistä. Digitaalisen jakelun kehityksestä huolimatta fyysinen jakelukanava onkin edelleen suosittu kuluttajien keskuudessa. The NPD Groupin raportista (kuvio 4) käy ilmi, että fyysisiä pelejä ostetaan mieluummin kuin digitaalisia, jos peli on saatavilla sekä digitaalisena että fyysisenä samaan aikaan ja samaan hintaan. (The NPD Group 2013.)

Kun peli on saatavilla sekä fyysisenä että digitaalisena samaan aikaan ja hintaan, pelaaja valitsee...



Kuvio 4. Fyysisen ja digitaalisen pelin myynti Yhdysvalloissa, kun peli on saatavilla sekä digitaalisena että fyysisenä samaan aikaan ja samaan hintaan (The NPD Group 2013).

Analyytikko Liam Gallahanin mukaan fyysisten pelien arvona pelaajat pitävät itse fyysistä levyä, mikä tällöin omistetaan ja voidaan myöhemmin esimerkiksi myydä tai vaihtaa (The NPD Group 2013). Pelistudiot ja julkaisijat ovat yrittäneet erilaisin keinoin rajoittaa kuluttajien halukkuutta myydä käytettyjä pelejä eteenpäin, mutta toistaiseksi käytettyjen pelien jälleenmyynti on edelleen hyvin suosittua. Tähän yhtenä syynä ja haasteena ovat käytettyjä pelejä myyvät vähittäiskauppiat, jotka ovat kerryttäneet vuosien mittaan merkittävän aseman pelialalla (Academy Of Interactive Arts & Sciences 2013a).

2.2 Digitaalinen jakelu

Digitaalinen jakelu vaikuttaa kuluttajiin, pelinkehittäjiin ja julkaisijoihin ja on mahdollistanut myös uusien liiketoimintamallien syntymisen. Aikaisemmin pelejä ostettiin vähittäiskaupoista, nykyään uudet ansaintamallit ja mobiilialustat ovat tuoneet mahdolliseksi sen, että pelaajaa voidaan rahastaa myös mikromaksuilla. Tämän hetken trendinä onkin juuri Free-to-play-ansainta-malli, jonka idea on se, että itse peli on ilmainen, mutta sen lisäsisällöstä (mikromaksut) täytyy maksaa. (Lehmusvirta 2013.)

Suuri tekijä markkinoiden siirtymisestä entistä enemmän kohti digitaalista jakelua onkin Free-to-play-ansaintamalli. Tämä ansaintamalli on yksi merkittävimmistä tekijöistä pelien tuotantomallin muutoksessa. Yksi merkittävä seuraus pelialalle tämän tuotantomallin myötä on ollut PC-pelaamisen kasvu yli konsolipelaamisen. Tämä johtuu tietenkin monista muistakin eri tekijöistä, sillä PC tarjoaa laajemman valikoiman pelejä, enemmän on- ja offlinevalintoja sekä pelien räätälöinti- (hardware customization) ja päivitysmahdollisuudet, mutta nimenomaan näiden mikromaksujen uskotaan olevan suurin syy sille, miksi PC-markkinoiden arvon uskotaan ohittaneen konsolimarkkinat. Tämän lisäksi oman osansa tuo kasvava pelivalikoima vain digitaalisesti julkaistuissa peleissä. (Orland 2014.)

Digitaalinen jakelu on erityisesti PC-pelaajien keskuudessa suosittua. PC-pelien digitaalinen myynti on selvästi ohittanut fyysisen myynnin. DFC Intelligencen analyytikot arvioivat, että digitaalinen jakelu muodostaa tällä hetkellä 92 % PC-pelien markkinoista. Viimeaikainen muutos on ollut suuri, sillä vielä vuonna 2010 NPD Group arvioi digitaalisen jakelun olevan vain noin 48 % PC-markkinoista. (Orland 2014.)

Konsolipelien digitaaliseen jakeluun verrattuna ero on huomattava. Analiittikkoyritys EEDARin mukaan konsolipuolella digitaalinen jakelu muodostaa alle 20 % markkinoista. (Orland 2014.)

Mobiilipeleillä on kuitenkin tällä hetkellä peliteollisuuden suurimmat markkinat. Mobiilipelit jaetaan digitaalisessa muodossa ja tyypillisin tapa hankkia mobiilipelejä on vierailla oman laitteen sovellusverkkokaupassa. Mobiili on ohittanut molemmat videopelisegmentit ja mullistanut peliteollisuuden viime vuosien aikana. ESA:n (Entertainment Software Associations 2013) raportin mukaan 93 % älypuhelimien käyttäjistä on valmis maksamaan mobiilipeleistä. (Entertainment Software Associations 2013; Chernyak 2014.)

Digitaalinen jakelu on vaikuttanut suuresti kuluttajien ostokäyttäytymiseen pelimarkkinoilla. Pelaajasegmentit voivat erota suurestikin toisistaan. Mobiili- ja pienpelien pelaajat pelaat täysin erilaisia pelejä verrattuna konsoli- ja PC-pelaajiin. Pelaajasegmentit suhtautuvat yleisesti myös peleihin täysin erilaisesti ja käyttävät niihin erilaisia määriä energiaa, aikaa ja rahaa. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät pelaajaryhmät ovat aktiiviset PC- ja konsolipelaajat. Tällä tarkoitetaan ryhmää, jotka pelaavat aktiivisesti joko PC- tai konsolipelejä ja ostavat pelejä joko fyysisessä tai digitaalisessa muodossa.

2.2.1 Digitaalisten jakelupalvelujen vaikutuksia

Digitalisotuminen muuttaa kuluttajan suhdetta tuotteeseen. Omistaminen nähdään vähempiarvoisena ja tärkeimmäksi seikaksi on nousemassa palveluiden helppo lähestyttävyyden ja saatavuus. Palvelut tarjoavat yrityksille huomattavasti uusia mahdollisuuksia ja hyvin toteutetun palvelun avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluistumisen merkittävänä hyötynä voidaan nähdä uudet ja kiinnostavat näkökulmat liiketoimintaan, uusien liiketoimintamallien hyödyntäminen, uudet ja merkittävät kasvumahdollisuudet sekä uudet toimintamallit asiakkaiden ja kilpailijoiden kanssa. Digitaalisten jakelupalvelujen myötä yrityksille aukeaa myös uusia markkinoita, jotka kasvavat perinteisiä fyysisten tuotteiden markkinoita nopeammin. (Tuulaniemi 2011, 10-11.)

Kuluttajien näkökulmasta digitaalinen jakelu on erityisesti muuttanut tapaa, miten pelit ostetaan ja omistetaan. Kun pelin ostaa fyysisenä vähittäiskaupasta

pelaaja omistaa levyn ja voi tehdä tälle käytännössä mitä haluaa, esimerkiksi myydä tai vaihtaa. Ero digitaalisen pelin omistamiseen on sen sitoutuneisuus yhdelle kuluttajalle tai alustalle. Explorind Digital Games-raportin mukaan suuri osa digitaalisista pelaajista kuitenkin uskoo, että fyysinen ja digitaalinen peli tarjoavat samanlaisen vastineen rahoille. (The NDP Group 2014.)

Digitaalinen jakelu on muuttanut myös kuluttajien suhtautumista pelien hinnoitteluun. Erityisesti PC-markkinoilla digitaaliset jakelupalvelut ovat mahdollistaneet digipelien hintojen laskun fyysisiin verrattuna. Näiden jakelupalveluiden ansiosta ei AAA-luokan pelistä (sisältää suuren budjetin pelisarjat, jotka ilmestyvät pelikonsolleille ja PC:lle) enää tarvitse yleensä maksaa niin paljoa kuin aikaisemmin.

Toisaalta pelien lopullista hintaa nostavat nykyään erilaiset lisäsisältöpaketit. Nykyisin lähes mihin tahansa peliin on ostettavissa jonkinlaisia lisäsisältöjä laajentamaan pelikokemusta. Tyypillisessä mallissa normaalihintaiseen uuteen peliin kaupitellaan lisäsisältöpakkauksia, ja kuluttajalla on mahdollisuus ostaa joko nämä kaikki paketit enakkoon ns. "Season Pass"-pakettina, tai ostaa paketit yksitellen kun ne julkaistaan. Osittainen syy tähän on se, että pelilaitteiden kehittyessä myös pelien tuotantokustannukset ovat kasvaneet, ja lisäsisällöt on todettu oivalliseksi tulonlähteeksi, jotka kiinnostavat myös loppukuluttajaa, ja joista he ovat valmiita maksamaan. (Orland 2014.)

Digitaalisessa jakelussa kuluttaja myös vahvasti voi päättää mitä tahoa ja julkaisijaa haluaa tukea rahallisesti. Kuluttaja voi periaatteessa ostaa pelin peliavaimen lähes mistä tahansa verkkokaupasta. Toisaalta myös laitton lataaminen eli verkkopiratismi on yleistynyt pelien digitalistumisen myötä varsinkin PC-pelien osalta.

Digitaalinen jakelu on tuonut kuitenkin erityisesti hyötyä pelinkehittäjille. Nyt pienemmillä pelitaloilla ja uusilla tekijöillä on mahdollista lähteä julkaisemaan pelejä ilman suuria investointeja. Nykyään lähes kuka tahansa voi julkaista pelin verkossa kansainväliseen jakeluun ja saada pelilleen suuria pelaajamääriä. Tästä esimerkkinä ovat suosiotaan nostaneet indiepelit. Indiepeleiksi sanotaan

pelejä, joille haetaan rahoitusta niiden kehitysvaiheessa julkaisemalla tai laittamalla myyntiin ne jo kehitysversiona. Julkaisija voi esimerkiksi laittaa myyntiin pelistään alpha-version, jolloin kuluttaja voi tukea pelin kehitystä. Tällöin kuluttaja saa pelin usein erittäinkin edullisesti ja pelinkehittäjä saa rahoitusta toiminnalleen. Kuluttajalle tässä on kuitenkin ongelmana se, ettei hän voi tietää vielä kehitysvaiheessa tuleeko hänen ostamansa peli ikinä valmiiksi.

Kuitenkin, kun yhä useampi pelinkehittäjä julkaisee pelinsä digitaalisesti myös ilman julkaisijaa. Tästä hyvänä esimerkki on yksi PC-alan suurimmista pelintekijöistä ja –julkaisijoista, Blizzard, joka on onnistunut itse kehittämään ja julkaisemaan omat pelinsä. Suurin Blizzardin peli on World of Warcraft, mikä on ansaintamalliltaan kuukausimaksullinen verkkoroolipeli.

Myös vähittäiskauppojen on täytynyt muuttaa tai vähintäänkin miettiä uudelleen toimintaansa, sillä digitaalisten jakelukanavien yleistymisen on vaikuttanut erityisen voimakkaasti peleihin erikoistuneisiin kivijalkakauppoihin.

2.2.2 Digitaaliset palveluntarjoajat

Useat 2000-luvun suurimmista pelinjulkaisijoista ovat hyötäneet nimenomaan digitaalisen jakelun tuomista mahdollisuuksista. Vuonna 2001 Microsoftin Xbox oli markkinoille saapuessaan ensimmäinen konsoli, joka laajensi pelaamisen mahdollisuuksia verkkopelaamiseen Xbox Live -palvelun avulla. Tämän jälkeen Valve Corporation julkaisi vuonna 2003 Steam-palvelun PC-alustalle, mikä tarjosi pelaajille sosiaalisen kanavan ja ostokanavan digitaalisille peleille. Tämä näytti kokonaan uuden suunnan PC-pelaamiselle.

Valven Steamin jälkeen myös muut organisaatiot ovat julkaisseet digitaalisten pelien jakelupalveluita. Vuonna 2004 Microsoftin Xbox Live Marketplace-verkkopalvelu oli konsolimarkkinoiden ensimmäinen videopelien jakeluun keskittynyt palvelu. Kaksi vuotta myöhemmin myös Nintendo ja Sony julkaisivat konsolialustoilleen digitaaliset jakelupalvelut, PlayStation Networkin ja Wii Shop Channelin.

Tämän jälkeen myös PC-alustalle on tullut paljon uusia jakelukanavia ja nykyään digitaalisia pelejä voi ostaa useiden jakelupalvelukanavien lisäksi myös verkkokaupoista (esim. Amazon ja iTunes). Suosiotaan ovat nostaneet nyt myös mobiililaitteiden verkkopalvelut, kuten Google Play ja iTunes App Store. Suuri osa pelinkehittäjistä ja –julkaisijoista myy digitaalisia pelejä myös omilla kotisivuillaan.

PC-alustan jakelupalvelut

Valven Steam on yksi ensimmäisistä digitaalisista jakelupalveluista ja tällä hetkellä myös markkinoiden suurin toimija. Vuoden 2015 alussa Steam ilmoitti keränneensä yli 125 miljoonaa aktiivista käyttäjätiliä (Valve Corporation 2015).

Steam on ilmainen videopelien jakelu-, moninpeli ja viestintäalusta, jota käytetään alustalle asennetulla asiakasohjelmalla. Pelivalikoiman lisäksi Steamin yhteisöpalvelut ovat laajat ja sisältävät tällä hetkellä monia käyttäjille tarkoitettuja palveluita, kuten pelikirjaston, jossa näkyvät kaikki pelaajan ostamat pelit. Tämän lisäksi Steam tarjoaa pelitallennusten ja -asetusten automaattisen tallentamisen pilvipalveluun. Muita Steamin tarjoamia ominaisuuksia ovat pikaviestimet pelin aikana Steam-pelaajakavereiden kesken, pelikohtaiset foorumit, pelivideoiden ja -ohjeiden jakaminen muiden pelaajien kanssa. (Valve Corporation 2016.)

Steamin tarjontaan kuuluvat niin suurten pelitalojen kuin indiekehittäjienkin pelit. Steamin suuri menestys perustuu kausittaisiin suuriin alenusmyynteihin, milloin pelejä voi ostaa halvimmillaan muutamalla eurolla. Verkkopelaaminen ja digitaalisten jakelualustojen yhteisöpalvelut ovat vaikuttaneet pelaamisen sosiaalisuuteen ja Steam on tästä hyvä esimerkki PC-maailmassa. Yhä useampi pelaaja käyttää Steamia tai muita yhteisöllisiä jakelupalveluita muuhunkin kuin pelien ostamiseen. (Valve Corporation 2016.)

Lisäarvoa digitaalisille peleille tuovat jakelukanavien uudet palvelut. Valven Steam-jakelupalvelu mahdollistaa nykyään esimerkiksi myös fyysisten pelien varmuuskopioinnin, mikä tarkoittaa sitä, että vaurioituneen levyn tilalle voi

ladata Steamista kyseisen pelin uudestaan, mikäli pelin peliavain on tallessa (Valve Corporation 2016). Gabe Newell, Valven perustajajäsen, kertoi myös ettei ole huolissaan digitaalisten PC-pelien myynnin laskusta. Newellin mukaan Steam kasvaa 76 prosentin vuosivauhtia ja Steam-jakelupalvelu kehittää jatkuvasti toimintaansa. (Newell 2013.)

Electronic Artsin (EA) Origin on myös onnistunut saamaan jalansijansa PC-pelien digitaalisesta jakelusta. Käytöltään ja ominaisuuksiltaan Origin on hyvin samanlainen kuin Steam ja vaatii myös PC-alustalle asennetun asiakasohjelman. (Electronic Arts 2016.)

Muita, toiminnaltaan hieman erilaisia, digitaalisia jakelupalveluita ovat esimerkiksi Onlive ja GamersGate. Näistä Onlive on suoratoistoa eli striimausta käyttävä pelien jakelupalvelu, missä asiakasohjelman kautta pelataan Onliven palvelimella sijaitsevaa ja prosessoitua peliä (Onlive 2016). GamersGate taas toimii nettiselaimen kautta, eikä vaadi asennettua asiakasohjelmaa pelien pelaamiseen (GamersGate AB 2016).

Konsolialustan jakelupalvelut

Konsolialustoille (PlayStation, Xbox, Wii) on olemassa omat digitaaliset jakelupalvelunsa. PlayStation Network on Sonyn PlayStationille luoma verkkoyhteisö ja kauppapaikka. Muut konsolialustan jakelupalvelut ovat Microsoftin Xbox Live Marketplace ja Nintendon Wii Shop Channel.

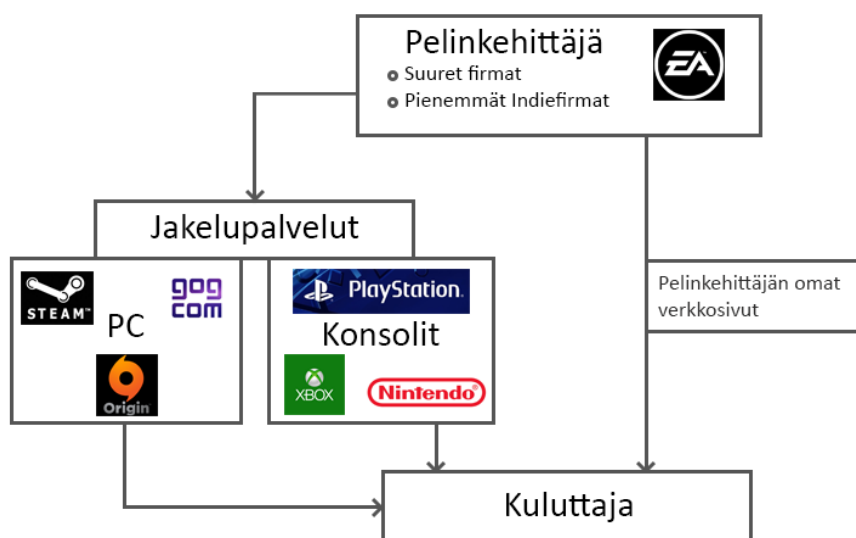
PC-alustan digitaalisiin jakelupalveluihin verrattuna konsolipelien myynti digitaalisena on heikompaa. Yhtenä syynä tälle on digitaalisten konsolipelien hinta; kun esimerkiksi Steam myy pelejä PC-alustalle parhaimmillaan muutamalla eurolla, konsolien digitaaliset pelit ovat normaalisti vain noin 10 % alennuksessa normaalihinnasta. Toinen syy on se, että suuri määrä kuluttajista haluaa edelleen mieluummin fyysisiä pelikopioita digitaalisten pelien sijaan. (The NPD Group 2013.)

Uuden sukupolven konsoleiden, eli vuonna 2014 julkaistujen PlayStation 4:n ja Xbox Onen, odotettiin kuitenkin nostavan konsolipelien digitaalista myyntiä, mutta vielä vuoden 2015 alkupuolella ei suurta muutosta ollut näkyvissä. (Cobbett 2015.)

2.3 Pääpointteja digitaalisesta jakelusta

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää on huomioida, että digitaalisen jakelun suosio kasvaa jatkuvasti ja digitaaliset palveluntarjoajat tulevat kehittämään palvelujaan entistä enemmän.

Digitaalinen jakelu on vaikuttanut kuluttajien tapaan ostaa ja omistaa pelejä, ja samalla se on vaikuttanut pelinjulkaisijoihin ja –kehittäjiinkin. Pelien uudet ansaintamallit ovat yhdessä digitaalisten palveluntarjoajien kanssa vaikuttaneet pysyvästi pelien jakelun suuntaukseen ja tämä kehitys tulee jatkumaan tulevaisuudessakin. Kuvio 5 antaa kuvaa digitaalisen jakelun järjestelmästä ja sidosryhmistä.



Kuvio 5. Digitaalisen jakelun kaavio.

Pelaajat suhtautuvat toisinaan hyvinkin erilaisesti digitaalista jakelua kohtaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään PC- ja konsolipelaajiin ja näiden kahden segmentin välillä ostokäyttäytyminen on hyvinkin erilaista, sillä siinä missä PC-pelaajat suosivat digitaalista jakelua tuntuvat konsolipelaajat yhä suosivan fyysisiä pelikopioita. Osittain tämän tiedon pohjalta opinnäytetyön tutkimusta lähdettiin hahmottamaan ja seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään enemmän PC- ja konsolipelaajien erilaisia näkemyksiä digitaalista jakelua kohtaan.

3 TUTKIMUS PELAAJIENTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Opinnäytetyön tutkimus keskittyy kuluttajien ostokäyttäytymisen ja mielipiteiden tutkimiseen liittyen pelialan digitalisoitumiseen. Tarkoituksena on selvittää ensisijaisesti pelaajien suhtautumista jatkuvaan digitalisoitumiseen, mutta toisaalta myös selvittää asioita, jotka määrittävät digitaalisen jakelupalvelun valitsemista.

Tarkoituksena on myös vertailla keskenään PC- ja konsolipelaajien mielipiteitä digitaalisista jakelupalveluista. Digitaalinen jakelu on erityisesti PC-pelaajien keskuudessa suosittua. PC-pelien digitaalinen myynti on selvästi ohittanut fyysisen myynnin ja konsolipelien digitaaliseen jakeluun verrattuna ero on huomattava. Näiden seikkojen takia oletettavaa on, että tämä ero näkyisi myös verkko-tutkimustuloksissa. Hypoteesi on, että PC-pelaajat suhtautuvat konsolipelaajia myönteisemmin digitaaliseen jakeluun. Ostokäyttäytymisen suhteen hypoteesit ovat, että pelaajat kilpailuttavat aktiivisesti tuotteita eri digitaalisten jakelukanavien välillä ja painottavat ostoaan erityisesti alennusmyynteihin ja odotettujen pelien julkaisupäiviin.

3.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy oleellisesti otoskoon laajuus, sillä kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee usein melko suuren otoskoon. Tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 308 henkilöä 19.11.2015- 29.11.2015 välisenä aikana.

Pienen otoskoon kvantitatiivinen tutkimus antaa suuntaa-antavaa tietoa ja vahvistaa olemassa olevia odotuksia. Tutkimuksen perusteella voidaan mahdollisesti tehdä uusia hypoteeseja, mikäli tutkimuksen tulokset poikkeavat aikaisemmista tutkimuksista tai tuloksista selviää muuten yllättävää tietoa. Tutkimus ei pysty kertomaan otoskoollaan koko Suomen pelaajien ostokäyttäytymistä ja arvomaailmoja, mutta otoskoko mahdollistaa tiettyjen

yhtenäisyyksien ilmentymisen joukosta ja siten myös mahdollisten johtopäätösten tekemisen.

Kyselyn avulla pystytään kartoittamaan sosiaalisissa medioissa pelaamisesta kiinnostuneiden henkilöiden mielipiteitä, sillä kyselyn vahvuus on kohderyhmäosuus. Kyselyn jakelu tapahtui erityisesti Pelaaja-lehden Facebook-sivujen ja Pelit-lehden foorumin kautta ja tämän ansiosta kysely tavoitti oikean kohderyhmän vastaajia. Näiden lisäksi kysely oli jaossa hetken yhdellä Facebookin videopelikirpputorilla (Videopelikirppis).

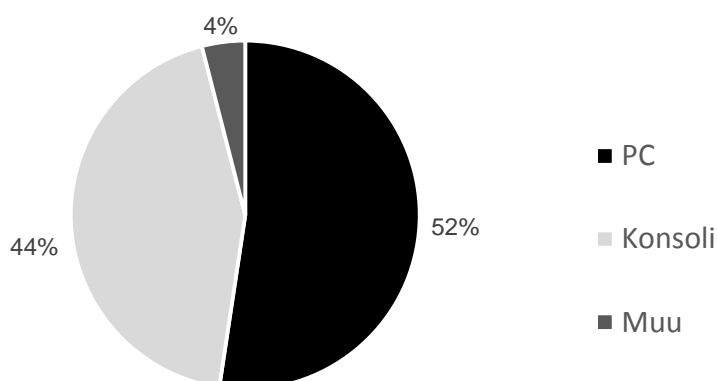
Kyselyn kieliasu ja termit pyrittiin valitsemaan siten että ne kuulostavat mahdollisimman luonnollisilta vastaajien keskuudessa (esimerkiksi mikrotransaktio). Tarkoituksena oli käyttää samoja termejä ja sanavalintoja, joita Pelaaja- ja Pelit-lehden verkkosivut käyttävät uutisoinnissa ja välttää näin mahdolliset sekaannukset asiayhteyksissä (Pelaajalehti 2015; Pelit-lehti 2015).

Kyselytutkimus sisältää yhteensä seitemäntoista kysymystä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja ja puolistrukturoituja, eli kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot rakennettiin etukäteen. Näiden lisäksi lomakkeen lopussa on kaksi avointa kysymystä. Ennen varsinaista kyselyä oli lomakkeessa saateteksti (Liite 1), jossa kerrottiin tutkimusaiheesta. Tämän jälkeen vastaajat siirtyivät kyselylomakkeeseen (Liite 2).

3.2 Tutkimustulokset

Verkkokyselyyn osallistui yhteensä 308 henkilöä 19.11.2015-29.11.2015 välisenä aikana. Vastaajista PC-pelaajia oli 161 ja konsolipelaajia 134 henkilöä. Loput vastaajista, eli 13 henkilöä, käyttivät pääsääntöisesti jotain muuta laitetta pelaamiseen.

PC- ja konsolipelaajien jakaminen eri ryhmiin selkeyttää arvomaailmoja pelaajaryhmien välillä, mutta ei tarkoita sitä, etteivätkö PC-pelaajat pelaisi konsolipelejä ja konsolipelaajat PC-pelejä. Nämä kaksi ryhmää jakautuvat pelaajien pääsääntöisen pelialustavalinnan mukaisesti (kuvio 6).

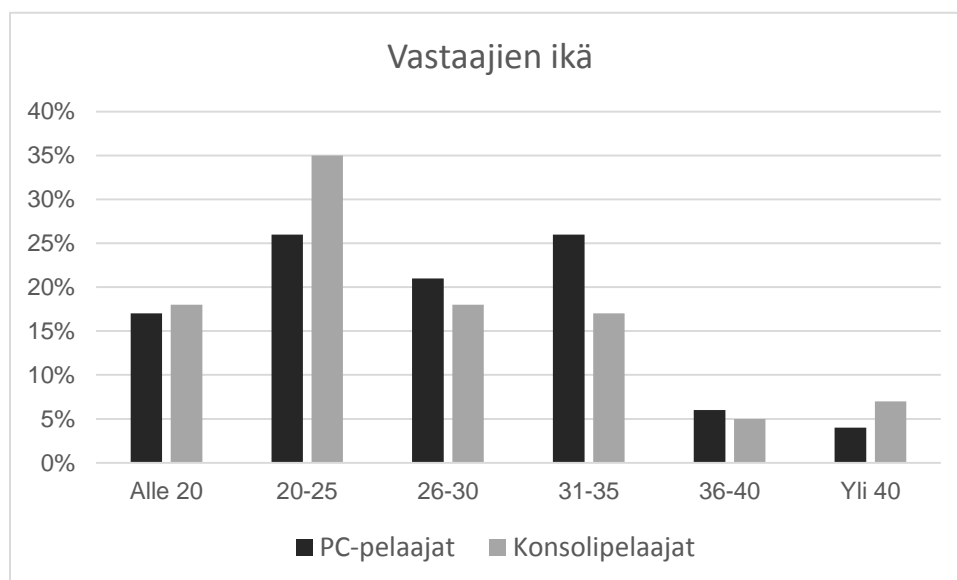


Kuvio 6. Vastaajien pääsääntöinen pelialusta.

Kuviosta 6 käy ilmi, että PC oli pääsääntöinen alusta pelien pelaamiseen 52 % vastaajista (161 kpl) ja konsoli 44 % vastaajista (134 kpl). Loput 4 % vastaajista (13 kpl) kertoivat pääsääntöiseksi alustakseen jonkin muun laitteen, kuten mobiilin. Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään erityisesti PC- ja konsolipelaajiin, eli yhteensä 96 % (295 kpl) kaikista vastaajista.

Kyselyn tulokset esitetään kyselomakkeen noudattamassa järjestyksessä. Aluksi tarkastellaan kyselyn taustakysymyksiä, joiden jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi selvitetään avoimia vastauksia ja tulosten tarkastelun jälkeen siirrytään tutkimuksen johtopäätöksiin.

Kyselyn taustakysymyksissä selvitettiin vastaajien pelitottumuksia. Kysymyksiin kuuluivat ikä, viikottainen pelaamismäärä tunteina, pääsääntöinen peliajankohta, pelaamiseen omistettut laitteet ja pääsääntöinen pelialusta.

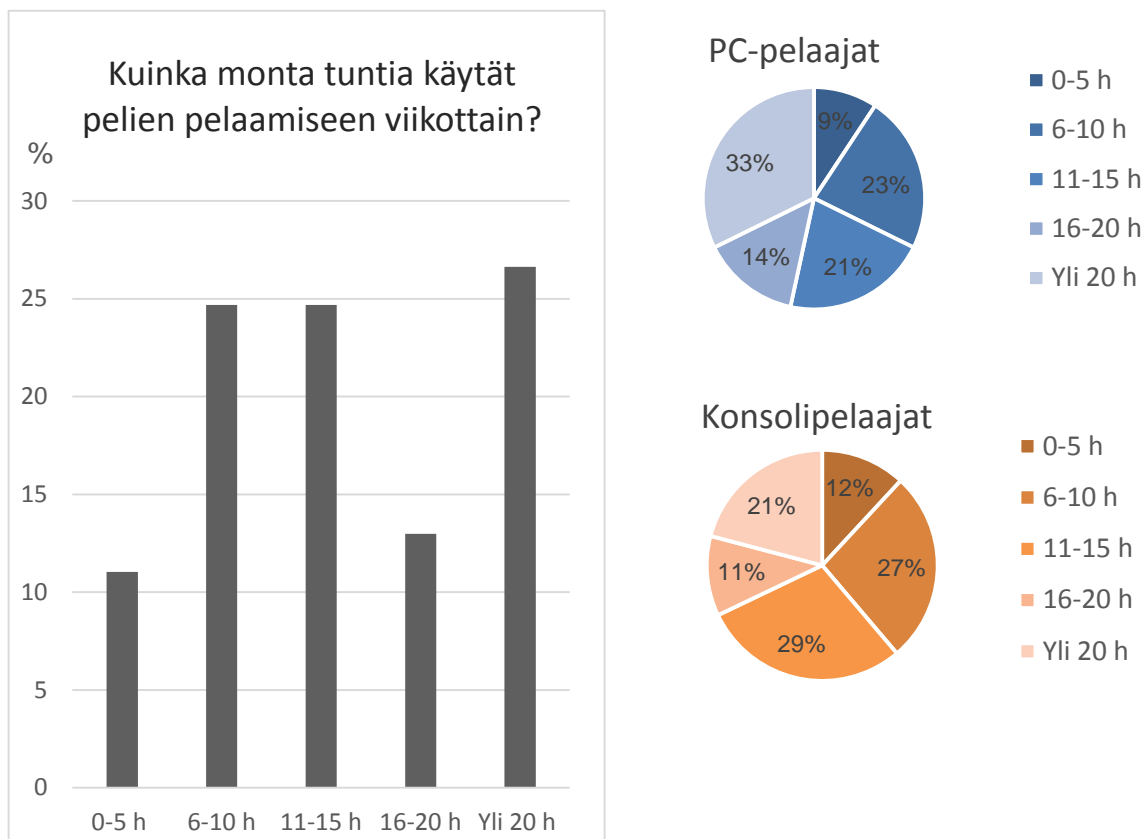


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

Aluksi taustakysymyksissä selvitettiin vastaajien ikä. Kuviosta 7 selviää, että ikä jakautuu melko tasaisesti PC- ja konsolipelaajien välillä.

Viikottain käytetty pelaamisaika jakautui vastaajien kesken muutamasta tunnista aina yli 20 tuntiin viikossa. Suurimmat ryhmät olivat 6-10h, 11-15h ja yli 20h viikossa. PC- ja konsolipelaajia verrattaessa kävi ilmi, että PC-pelaajat käyttivät viikottain enemmän aikaa pelaamiseen. (Kuvio 8.)

Kuviosta 8 käy ilmi, pelaajien viikottainen pelaiaika. PC-pelaajista yli 20h viikossa pelasi 33 % ja konsolipelaajista 21 %. Konsolipelaajista yli puolet vastasivat viikottaiseksi pelaamisajakseen 6-15h viikossa ja PC-pelaajista lähes puolet kertoi pelaavansa ainakin yli 16h viikossa.



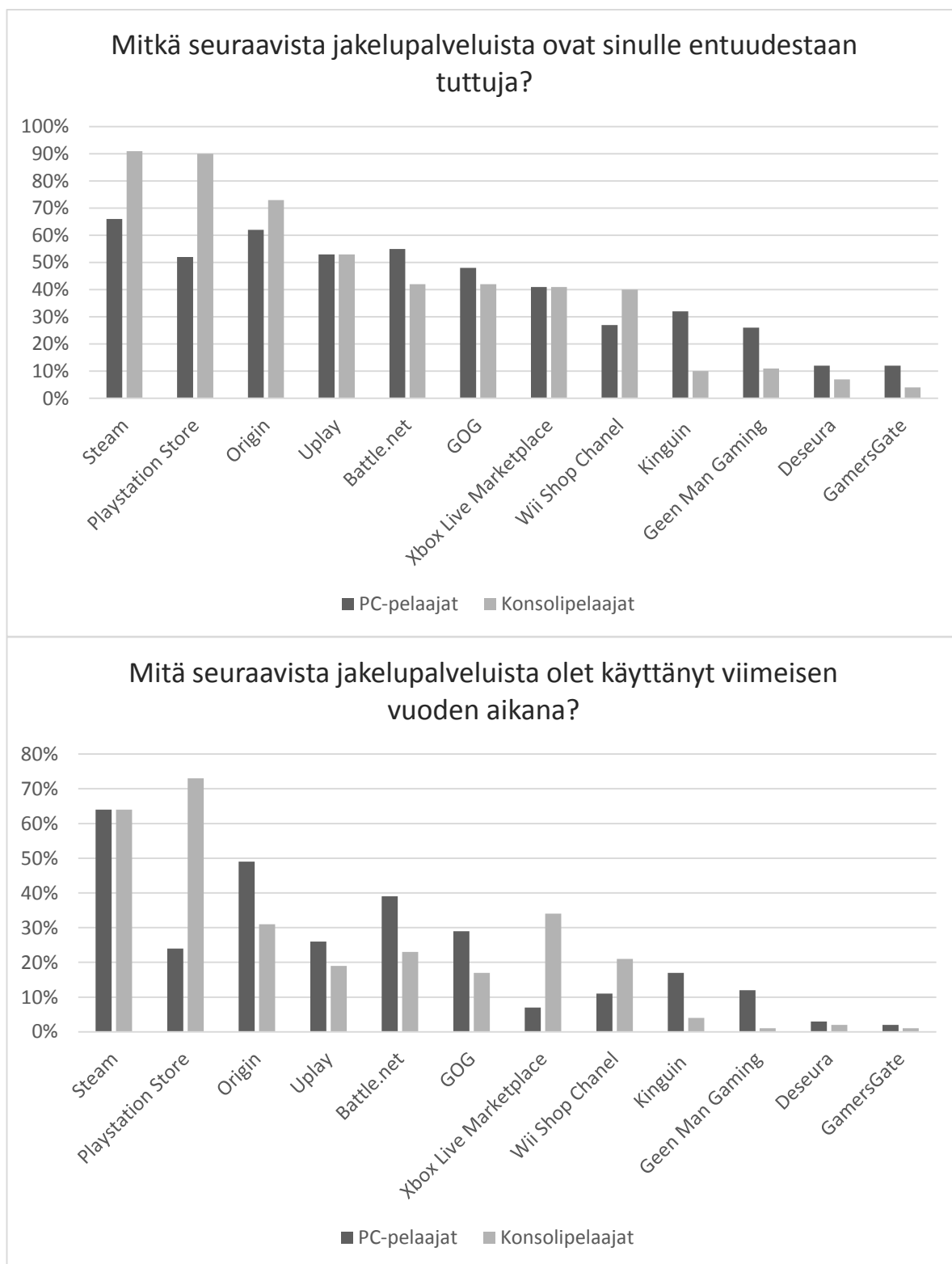
Kuvio 8. Pelaamiseen käytetty viikottainen pelaiaika.

Suurin osa pelaajista omisti sekä PC:n että jonkin konsolin. Vastaajista noin 90 % kertoi omistavansa joko PlayStation 3:n tai 4:n, 55 % Xbox 360:n tai Onen ja 24 % Wiin. PC:n omisti 83 % vastaajista. Näiden lisäksi vastaajat omistivat yleensä myös muita laitteita kuten mobiilin tai tabletin.

3.2.1 Digitaalisten jakelupalveluiden käyttö

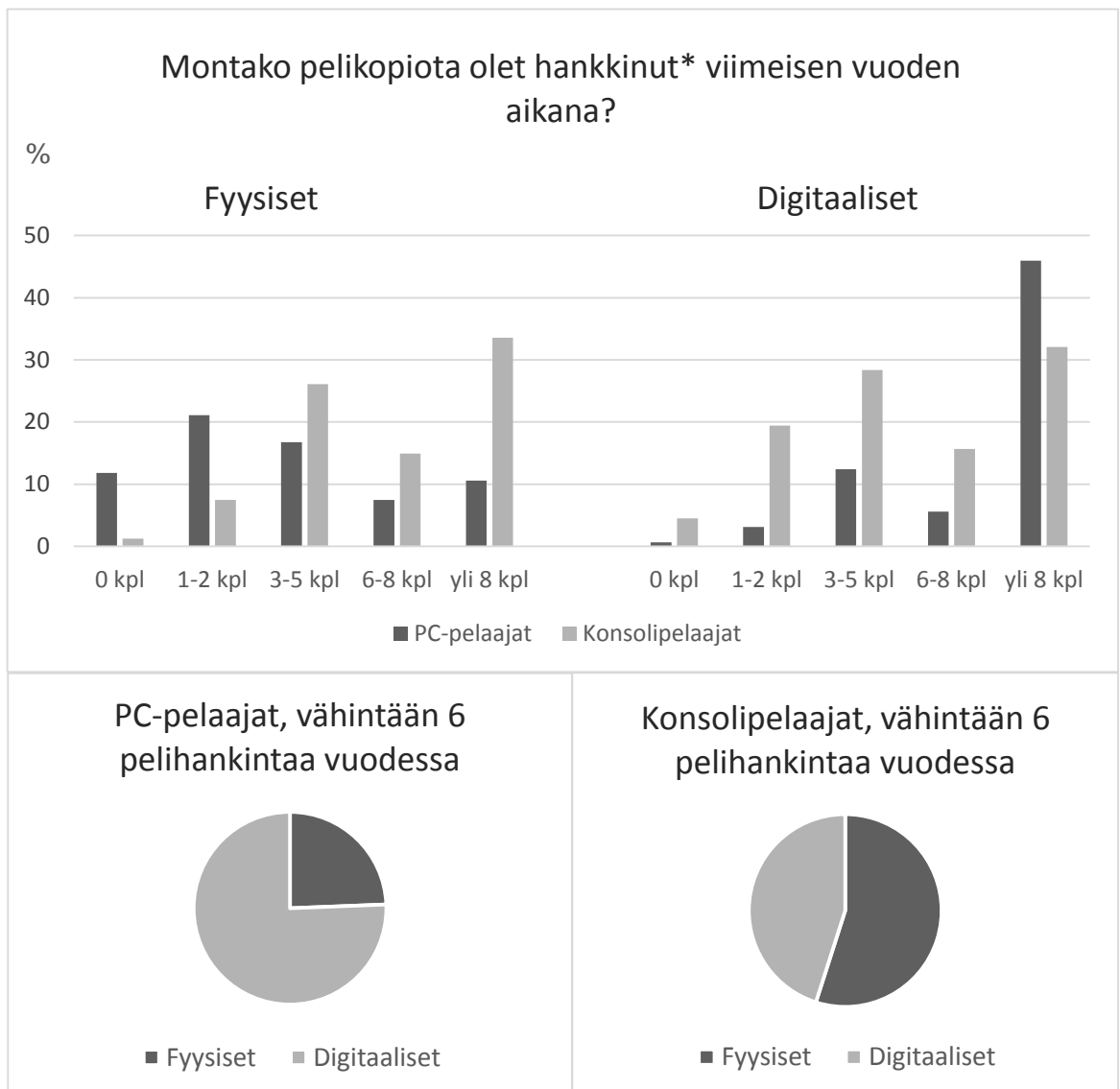
Aluksi tutkimuskysymyksissä selvitettiin digitaalisten jakelupalveluiden yleistä tuntemusta ja käyttöä viimeisen vuoden aikana. Kuviosta 9 käy ilmi, että tunnetuimmat ja käytetyimmät digitaaliset jakelupalvelut olivat selkeästi Steam ja Origin PC:n puolelta ja PlayStation Store konsolipuolelta. Kuviosta ilmenevien vaihtoehtojen lisäksi vastuksia olivat saaneet myös kohdat ”en tunne digitaalisia jakelupalveluita” yhteensä 3 vastausta ja ”muu digitaalinen jakelupalvelu” yhteensä 20 vastausta.

Prosentuaalisia lukemia tutkittaessa kuvion 9 vastauksista ilmenee, että PC-pelaajat käyttivät laajemmin eri jakelupalveluita kuin konsolielaajat. Kuviosta ilmenee myös se seikka, että PC-pelaajat ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana huomattavasti vähemmän konsolialustan digitaalisia jakelupalveluita kuin konsolipelaajat, mikä varmentaa tässä tapauksessa konderyhmien oikeaan osunutta jakoa alustoja vastaavalla tavalla.



Kuvio 9. Digitaalisten jakelupalveluiden tunnettuus ja käyttö (%).

Jakelupalveluiden tunnettuuden jälkeen keselyssä selvitettiin fyysisten ja digitaalisten pelikopioiden hankintamääriä vuodessa. Oletettavaa oli että PC-pelaajat hankkisivat konsolipelaajia enemmän digitaalisia ja konsolipelaajat vastaavasti enemmän fyysisiä pelikopioita. Tutkimuksen tulokset vahvistivat väittämää, sillä yli 45 % PC-pelaajista kertoi hankkineensa yli kahdeksan peliä vuodessa digitaalisena ja vastaavasti hieman yli 30 % konsolipelaajista vastasi samoin. Fyysisten pelien hankintaosuus oli konsolipelaajilla vastaavasti huomattavasti suurempi. (Kuvio 10.)

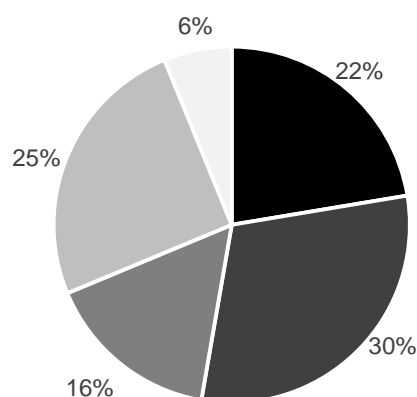


Kuvio 10. PC- ja konsolipelaajien digitaaliset ja fyysiset pelihankinnat vuoden ajalta. (*Hankinnalla tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka on joko ostettu tai saatu lahjaksi.)

Pelien hankitamäärien tarkastelun jälkeen kyselyssä tutkittiin vastaajien ostotottumuksia digitaalisten pelien suhteen (ks. kuvio 9). Lähtökohtainen oletus oli, että pelaajat ostaisivat digitaalisia pelejä erityisesti alennusmyynneistä. Oletus pitikin paikkansa sillä 52 % vastaajista kertoi keskittävänsä digitaalisten pelien ostoksensa alennusmyyntien aikaan joko samasta tai useammasta eri jakelupalvelusta. Tämän lisäksi 25 % vastaajista kertoi ostavansa peliä aina kiinnostavien pelien ilmestyessä ja 16 % kertoi, ettei keskitä ostoksiaan alennusmyynnteihin. Näiden lisäksi 6 % kertoi ostotottumuksiensa olevan jotain muuta ja vastausta oltiin selvitetty mm. kertomalla, että digitaalisia pelejä ostetaan vain jos fyysistä versiota ei löydy.

Missä tilanteissa ostat digitaalisia pelejä?

- Ostan pelini alennusmyyntien aikaan ja tutkin tarkoin milloin ja mistä jakelupalvelusta ostan haluamani pelit.
- Ostan pelini yleensä alennusmyyntien aikaan ja käytän lähes aina samaa jakelupalvelua.
- Vaihtelen jakelupalveluita, mutta en keskitä kaikkia ostoksiani alennusmyynnteihin.
- Ostan pelejä aina kun uusia kiinnostavia pelejä ilmestyy.
- Muu.

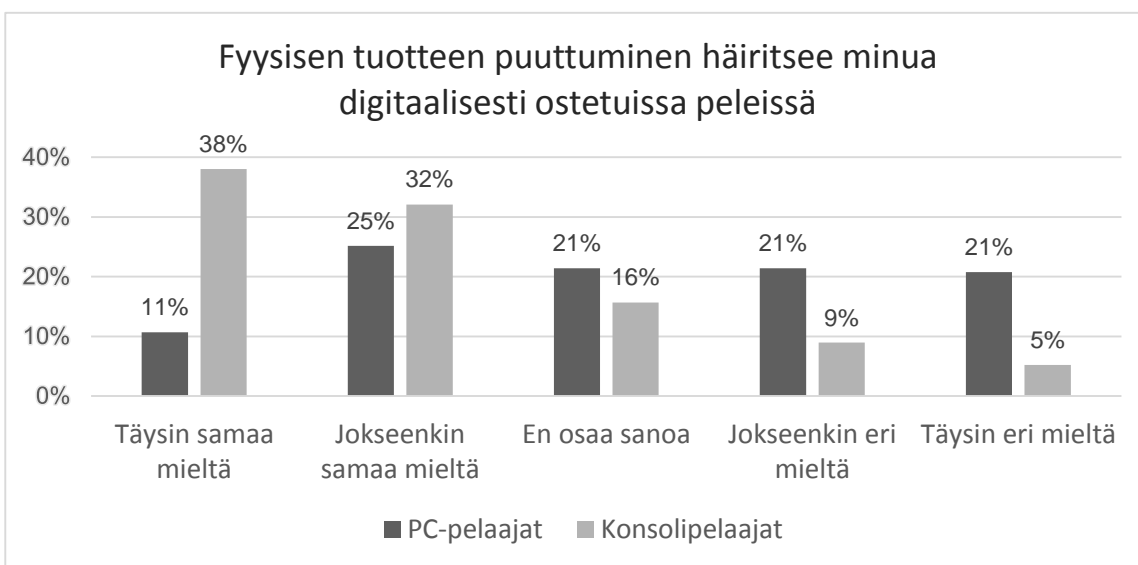


Kuvio 11. Digitaalisten pelien ostaminen.

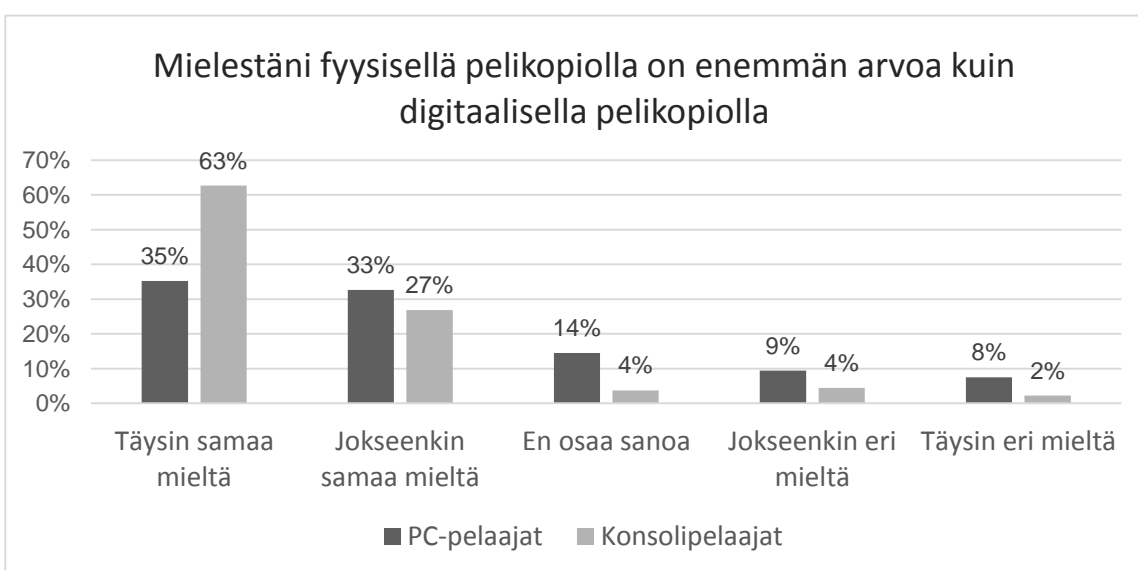
Ennen kyselyn mielipide- ja arvokysymyksiä kyselyssä kysyttiin vielä pelien laittomasta latauksesta ja lisäsisällön ostamisesta. Vastanneista noin 20 % kertoi ladanneensa laittomasti pelejä vuonna 2015 ja mikrotransaktioita tai muuta lisäsisältöä peleilleen oli ostanut yli 70 % PC- ja konsolipelaajista.

3.2.2 Pelaajien mielipiteitä digitaalisesta jakelusta

Seuraavassa vaiheessa kyselyä tutkittiin enemmän vastaajien näkemyksiä digitaalisiin jakelupalveluihin ja digitaalisesti ostettuihin peleihin. Vastauksia tutkittaessa käy selkeämmin ilmi PC- ja konsolipelaajien erilaiset näkemykset digitalisoituvaan pelialaan. Kuvioista 12-17 selviää, että PC-pelaajat suhtautuvat konsolipelaajia myönteisemmin digitaalisiin peleihin ja jakelupalveluihin.



Kuvio 12. PC- ja konsolipelaajien suhtautuminen digitaaliseen ja fyysiseen tuotteeseen.



Kuvio 13. Fyysisen ja digitaalisen pelin arvo.

Kuviosta 12 ilmenee selkeästi PC- ja konsolipelaajien erilainen suhtautuminen digitaaliseen ja fyysiseen tuotteeseen, sillä itse fyysisen tuotteen puuttuminen häiritsee huomattavasti suurempaa määrää konsolipelaajia kuin PC-pelaajia. PC-pelaajista yli 40 % oli sitä mieltä, ettei fyysisen tuotteen puuttuminen häiritse heitä. Fyysisen tuotteen puuttuminen häiritsi noin 70 % konsolipelaajista ja vain noin 35 % PC-pelaajista.

Tuotteen arvoa tutkittaessa voidaan huomata, että suurin osa vastaajista pitää fyysistä tuotetta arvokkaana kuin digitaalista (ks. kuvio 13). Konsolipelaajat ovat kuitenkin PC-pelaajia selkeämmin fyysisten tuotteiden puolella. Konsolipelaajista yli 60 % kertoi olevansa täysin sitä mieltä, että fyysisellä pelikopiolla on digitaalista peliä enemmän arvoa. Vastaavasti vain 35 % PC-pelaajista sanoi olevansa täysin samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Eri mieltä oli 17 % PC-pelaajista ja 6 % konsolipelaajista.

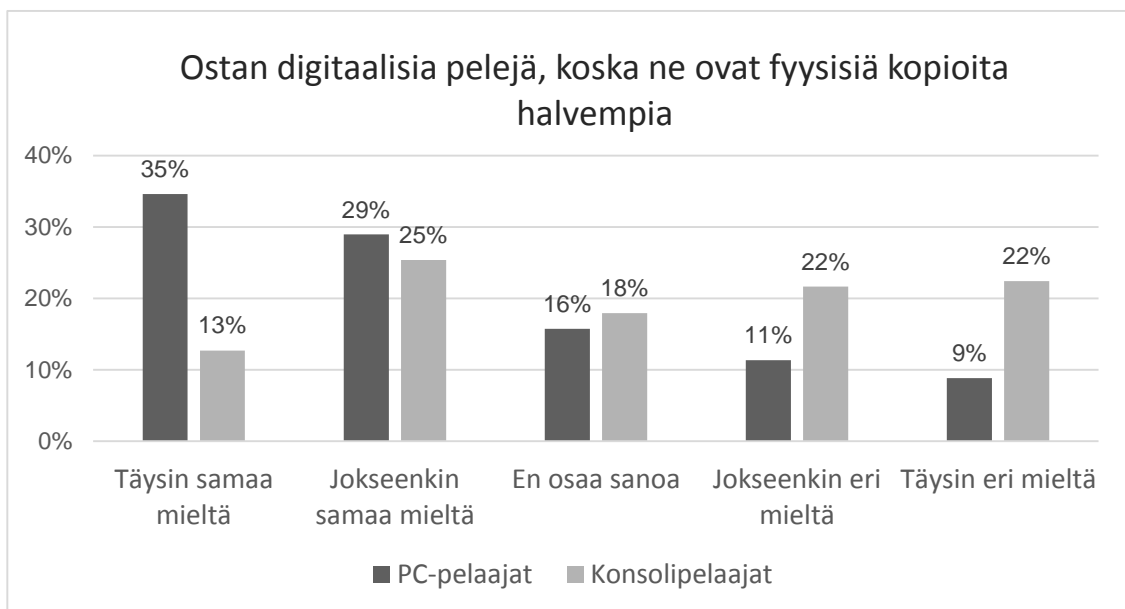
Kysyttäessä pelaajien mielipiteitä digitaalisten palveluiden helppokäyttöisyydestä ja tarjonnasta, käy ilmi, että suuri osa vastaajista pitää digitaalista tarjontaa hyvänä ja palveluita helppokäyttöisinä. PC-pelaajista 91% ja konsolipelaajista 66% kertoi, että palveluiden avulla on helppo löytää haluamansa. Suurin osa vastaajista sanoi myös, että digitaalisia pelejä on helppo ostaa ja ladata, sillä PC-pelaajista 97% ja konsolipelaajista 83% vastasi tähän myönteisesti. Näiden lisäksi jakelusuojan sanoi tärkeäksi yli 90 % sekä PC- että konsolipelaajista.

Oheismateriaalin puute häiritsee minua digitaalisesti ostetuissa peleissä



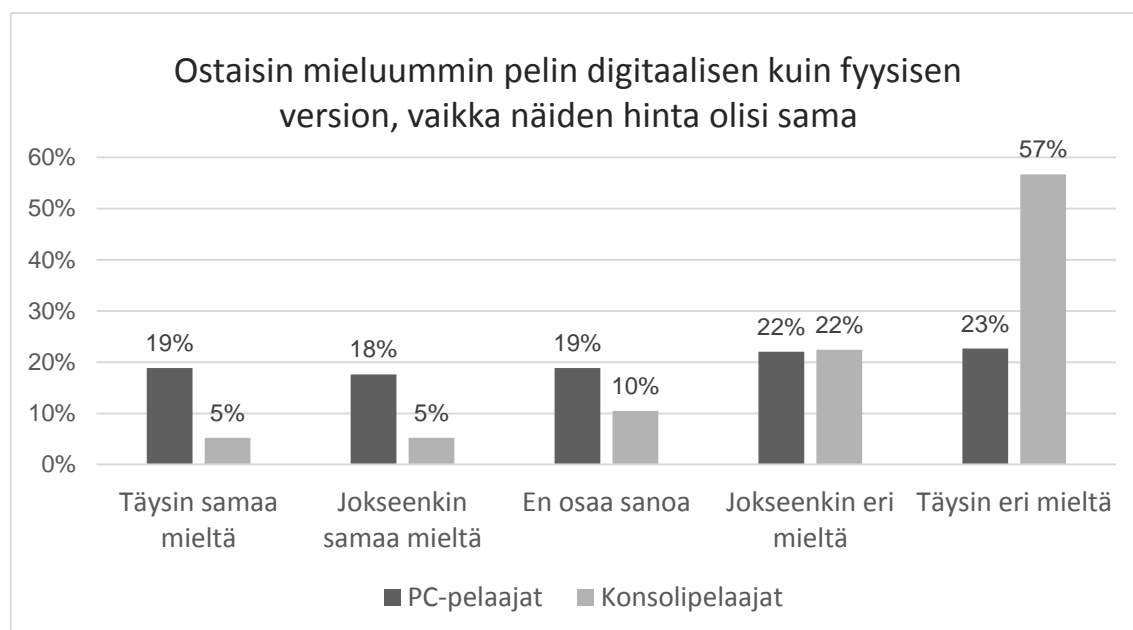
Kuvio 14. Fyysisen pelin oheismateriaalin tärkeys.

Oheismateriaalin suhteen konsolipelaajat ovat PC-pelaajia hieman tarkempia. Yli 55 % konsolipelaajista ja 40 % PC-pelaajista häiritsee se, ettei oheismateriaalia digitaalisista peleistä löydy. (Ks. kuvio 14.)



Kuvio 15. PC- ja konsolipelaajien ostottottumukset, hinta.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin vastaajien ostotottumuksia hinnan suhteen. Kuviosta 15 selviää, että PC-pelaajista yhteensä 64 % kertoi ostavansa digitaalisia pelejä, koska ne ovat fyysisiä kopioita halvempia. Vastaavasti konsolipelaajista vain 38 % vastasi samoin. Useat vastaajista olivat myös myöhemmin kyselyn avoimissa vastauskentissä kertoneet digitaalisten jakelupalveluiden olevan konsolipuolella kilpailun puutteen vuoksi liian kalliita (ks. taulukko 1).



Kuvio 16. PC- ja konsolipelaajien ostotottumukset, hinta.

Vieläkin selkeämmin PC- ja konsolipelaajien erilaisen suhtautumisen digitaalisesti jaeltuihin peleihin kertoo kuvio 16. Kysymyksessä selvitettiin ostaisiko vastaaja mieluummin pelin digitaalisena, vaikka tämän hinta olisi sama kuin fyysisen version. Konsolipelaajista suurin osa oli selvästi eri mieltä väitteen kanssa ja jopa 57 % vastasi olevan täysin eri mieltä väitteen kanssa ja ostaisi näin ollen pelin ehdottomasti mieluummin fyysisenä kopiona. PC-pelaajista huomattavasti suurempi osa suhtautuu positiivisemmin digitaalisesti jaeltuihin peleihin, sillä täysin eri mieltä väitteen kanssa oli vain 23 % PC-pelaajista. PC-pelaajat jakautuvat kysymyksen suhteen melko tasaisesti kummallekin puolelle, mutta hieman suurempi osa vastaajista oli kuitenkin eri mieltä väitteen kanssa ja ostaisi saman hintaisen pelin mieluummin fyysisenä kuin digitaalisena.

Seuraavana kohtana ennen avoimia vastauksia selvitettiin vastaajien suhtautumista uusiin jakelupalveluihin ja vastaajien ajatteitaan omaan ostokäyttäytymiseensä tulevaisuudessa. Kohta oli kolmevaiheinen ja kuhunkin väittämään vastaajia pyydettiin kommentoimaan tarkemmin mielipiteitään. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin suhtautumista uusiin digitaalisiin jakelupalveluihin (kuvio 17). Yhteensä 27 % kaikista vastaajista (PC 24 % ja konsoli 32 %) oli sitä mieltä, että markkinoilla olisi tilaa uusille peleihin keskittyville jakelupalveluille. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin eri mieltä väitteen kanssa ja 46 % PC pelaajista ja 31 % konsolipelaajista oli sitä mieltä, ettei markkinoille uusia jakelupalveluita tarvittaisi. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa mielipidettään.

Konsolipelaajat olivat PC-pelaajia enemmän sitä mieltä, että jakelupalveluita markkinoilla olisi tilaa uusille jakelupalveluille. Useampi oli myös avoimesti kommentoinut toivovansa enemmän kilpailua konsolipuolen hallitseviin jakelupalveluihin PlayStation Storen ja Xbox Live Marketplacen rinnalle. PC-puolella kommentoitiin useampaan otteeseen, että tällä hetkellä jakelupalveluita on jo aivan riittävästi, mutta samaan aikaan moni kommentoikin kuitenkin pitävänsä Steamin selvää markkinajohtajuutta osittain haitallisena mm. hinnoittelulle.

Markkinoilla olisi tilaa uusille peleihin keskittyville jakelupalveluilleKuvio



17. PC- ja konsolipelaajien mielipiteet koskien uusia digitaalisia jakelupalveluja.

Vastauksista kävi ilmi myös mahdollisia ehdotuksia uusien jakelupalveluiden tilalle, kuten alustarajoituksen rikkominen, mikä ei ole todennäköisesti kuitenkaan mahdollista. Tällä hetkellä konsolipuolella on hyvin rajoitettu digitaalinen jakelu, sillä esimerkiksi PlayStationille digitaalisia pelejä voidaan ostaa vain PlayStation Storesta, jonka vuoksi hinnat ovat usein korkeammat kuin useissa PC-puolen jakelupalveluissa. Tämä on varmasti myös osasy konsolipelaajien fyysisten pelien suosimiseen.

Toivoisin lisää vaihtelua pelien jakelupalveluihin, esim.
kuukausimaksupohjaisia vuokrauspalveluja



Kuvio 18. PC- ja konsolipelaajien mielipiteet koskien uusia digitaalisia jakelupalveluita (kuukausimaksupohjaiset jakelupalvelut).

Kuukausimaksupohjaiset pelien vuokrauspalvelut jakoivat hieman mielipiteitä. Tämän tapaisia jakelupalveluita on jo ainakin PC-alustan EA Access ja konsolipuolella PlayStation Plus ja Xbox Gold. PC-pelaajat suhtautuivat epäileväisemmin vuokrauspalveluihin ja yli 60 % PC-pelaajista ja 40% konsolipelaajista vastasi, ettei toivo tämän tyyppisiä jakelupalveluja. Vastaavasti vain 16 % PC-pelaajista ja 25 % konsolipelaajista suhtautui myönteisesti tällaiseen jakelupalvelumalliin. (Ks. kuvio 18.)

Jakelupalvelukartoituksen jälkeen kyselyssä tutkittiin vielä vastaajien tulevia ostoja. Tutkimuksessa kysyttiin aikovatko vastaajat keskittää ostoksensa tulevaisuudessa digitaalisiin vai fyysisiin jakelukanaviin. Kuvio 19 vahvistaa

viimeistään PC- ja konsolipelaajien erilaisen suhtautumisen digitalisoituvaan jakeluun, sillä PC-pelaajista jopa 70 % kertoo aikovansa ostaa pelinsä tulevaisuudessa digitaalisena ja vastaavasti vain 16 % konsolipelaajista vastaa samoin.

Aion tulevaisuudessa (vuonna 2016) ostaa pelini pääsääntöisesti digitaalisena



Kuvio 19. PC- ja konsolipelaajien digitaalisten pelien ostaminen tulevaisuudessa.

Näiden tutkimus- ja mielipidekysymyksien jälkeen kyselyssä siirryttiin avoimiin vastauksiin, joihin vastaajat olivat saaneet kertoa digitaalisen jakelun mahdollisuuksia ja uhkakuvia (sekä hyviä että huonoja puolia) ja myös päässeet avoimesti kommentoimaan mielteitään pelialasta ja sen tulevaisuudesta.

3.2.3 Digitaalisen jakelun uhkakuvat ja mahdollisuudet

Avoimista vastauksista kävi hyvin ilmi vastaajien erilaiset näkymykset digitaaliseen jakeluun. Taulukossa 1 on eritelty avoimista vastauksista useimmiten löytyneitä uhkatekijöitä ja mahdollisuuksia. Yhtenä hyvänä puolena nähtiin kuitenkin digitaalisen jakelun mahdollistama globaali pelimarkkinatilanne ja pelien kansainväliset yhteisjulkaisupäivät. Vastaajat arvostivat sitä, että digitaalinen jakelu mahdollistaa pelien ostamisen milloin tahansa kuluttajan asuinpaikasta riippumatta.

Pienille pelistudioille digitaalinen jakelu on ennen kaikkea mahdollisuus ja siitä kertoivat myös vastaajat. Digitalisoitumisen avulla pelistudioiden on helpompaa saada pelit kuluttajan saataville ja toisaalta mahdollisesti saada resursseja pelin kehittämiseen etukäteismyynnin avulla. Digitaalisen jakelun samalla vähentäessä jakelukustannuksia, saavat pelistudiotkin enemmän voittoa myymistään peleistä. Toisaalta usea vastaaja kertoi myös helpon jakelun tuomista ongelmasta pelien laadun ja määrän suhteen. Siinä missä jakelu helpottuu, erottautuminen vaikeutuu ja usea vastaaja (yhteensä 15 mainintaa) kertoi, että hyviä pelejä on yhä vaikeampi löytää jatkuvasti kasvavasta indie-pelimäärästä ja yhä useampi julkaistaan keskeneräisenä ja huonolaatuisena. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Digitaalisen jakelun hyvät ja huonot puolet (suluissa mainintojen esiintymismäärä avoimissa vastauksissa).

Hyvät puolet ja mahdollisuudet	Huonot puolet ja uhkatekijät
Globaalit markkinat ja valikoima (6)	Pelien omistusoikeuden epäselvyys (19)
Indie-pelikehittäjien mahdollisuudet ja kasvava pelivalikoima (24)	Keräily- ja jälleenmyynti-ongelmat (19)
Hintojen aleneminen (8)	Tietosuojaongelmat (9)
Jakelupalveluiden tuoma lisäarvo (esim. pelikirjastot ja -yhteisöt) (6)	Keskeneräiset ja laadultaan huonot julkaisut (16)
Kätevyys ja saatavuus (14)	Pelien pirstaloiminen (mm. DLC- ja mikromaksuilla) (8)
Ostosten hallinta (4)	Digitaalisten jakelupalvelujen liian korkeat hinnat (6)

Pelien keskeneräisenä julkaiseminen ei nykyään kuitenkaan rajoitu vain indie-peleihin, joita myydään kehitysvaiheessa edullisesti vaan myös osaan suuren budjetin peleistä. Tällöin julkaisijat laittavat pelejään myyntiin ja jatkavat niiden kehittämistä vielä tämän jälkeen tarjoamalla myöhemmin päivityksiä. Tällainen pelien julkaiseminen keskeneräisenä (16 mainintaa) sekä myös pelien pirstaloiminen (8 mainintaa) nähdään myös yleisesti haittana (ks. taulukko 1). Pelien pirstaloimisella tarkoitetaan sitä, että pelistä on mahdollista ostaa myöhemmin erikseen monia eri DLC-paketteja (downloadable content), eli peliin ladattavia lisäosia tai lisäsisältöä. Nykyisin ylimääräistä ladattavaa sisältöä julkaistaan usein jo pelin julkaisun yhteydessä ja jotkut julkaisijat tarjoavat myös ”Season pass”-paketteja, joita osatamalla saa myöhemmin ladattua kaiken tietyn ajan kuluessa julkaistun sisällön.

PC-pelaajien vastauksista nousivat eniten esille pelien omistusoikeuden kysymykset. Usein uhkakuvana nähtiin eri tilanteet, joissa digitaalisesti ostetut pelit katoavat omilta tallennusvälineiltä tai digitaalisen jakelupalvelun pelikirjastosta. Uhkakuvat kohdistuivat tilanteisiin, joissa digitaalisen jakelupalvelun lopettaa toimintansa ja ostetut pelit katoavat tai tietosuojan ongelmiin. Lisäksi haittoina nähtiin palveluntarjoajan mahdollisuus poistaa ja sensuroida jo ostettuja pelejä kuluttajien koneilta palveluntarjoajan niin halutessa sekä internet-yhteyden ongelmat.

Avoimista vastauksista kävi ilmi, että digitaalisen jakelun haittoina ja uhkakuvina nähtiin erityisesti; 1) pysyvyyden puute ja omistusoikeus: jos julkaisija lopettaa palvelunsa, ostokset muuttuvat käyttökelvottomiksi, 2) kierrätyksen puute: nykyisellään ei ole juurikaan mahdollista myydä tai lainata ostoksiaan, 3) keskeneräiset ja laadultaan huonot julkaisut: nykyisin myös normaalihintaisia pelejä myydään yhä useammin keskeneräisenä, ja 4) tietosuojaongemat. Näiden useimmiten esiintyvien seikkojen lisäksi hinoittelu konsolivalmistajien omissa verkkokaupoissa nähtiin huonona puolena, sillä hintojen aleneminen ajan myötä ei juurikaan toteudu. (Ks. taulukko 1.)

Konsolipuolen jakelupalveluita pidettiin useissa vastauksissa liian kalliina. Konsolipuolella digitaalisten jakelupalveluiden hinta on varmasti yksi tekijä sille,

että digitaalisiin julkaisuihin suhtaudutaan negatiivisemmin ja yksi konsolipelaajista kertookin seuraavasti:

”Digitalisoitumisen pitäisi teoriassa alentaa pelien hintoja, koska digitaalisen pelin jakeluun ei kulu yhtä paljon resursseja (levyjen ja kansien painatus-, kuljetus- ja myyntikulut jne.) kuin fyysisten pelien myymiseen. Käytäntö on kuitenkin eri asia kuin teoria, ja halvempien hintojen sijaan esimerkiksi Playstation Storessa uuden pelin hinta on usein 69,95 euroa, joka on yksinkertaisesti liian kallis hinta digitaaliselle julkaisulle.” (11-15h viikossa pelaava ja yli 8 fyysistä ja 1-2 digitaalista peliä vuodessa ostava konsolipelaaja.)

Toisaalta muutama PC-pelaaja kertoi pelkäävänsä kilpailun puutetta myös PC-pelien digitaalisen jakelun suhteen Steamillä ollessa selkeästi markkinoiden suurin toimija. Haitoista huolimatta tunnettuja digitaalisia jakelupalveluita kuten Steamia yleisesti ottaen kehtuttiin ja pidettiin luotettavana toimijana.

3.2.4 Pelialan tulevaisuuden näkymät ja ehdotetut kehitysideat

Osa vastaajista pyrki kommentoimaan pelialan tulevaisuuden näkymiä. Pelialan jatkuva ja nopea kehitys nähdään suurelta osin positiivisena, mutta joitain ongelmia ja kehitystoiveitakin oli vastauksista havaittavissa. PC-pelaajien puolella yksi vastaaja erittelee mietteitään pelialan tulevaisuudesta seuraavasti:

”Pelialan tulevaisuus on sinällään mielenkiintoisessa, jopa pelottavassa vaiheessa, kun osa tripla-A luokan peleistä ja niiden takana olevista julkaisijoista yrittävät maksimoida voitot asiakkaiden ja tuotteen laadun kustannuksella. Myös esim. EA:n harrastamat Day 1 DLC:t ovat ikävä piirre, siis että pelit julkaistaan keskeneräisinä ja täydestä pelikokemuksesta joutuu maksamaan ekstraa. Mikromaksut ovat ihan ok, kunhan pelissä ei ole ”pay-to-win”-mekaniikkaa. Olen käyttänyt mikromaksuja useissa peleissä esimerkiksi hahmojen kustomointiin tai mielekkään lisäsisällön hankkimiseksi.” (11-15h viikossa pelaava ja 3-5 fyysisistä ja yli 8 digitaalista peliä vuodessa hankkiva PC-pelaaja.)

Kyseinen PC-pelaaja kiteyttää useampien vastaajien suhatutumisen uusiin ansaintamalleihin, jotka yhä useamman kuluttajan ja vastaajan mielestä vaikuttavat ns. liikarahastukselta. Muutkin vastaajista toivovat muutosta nykyisiin yleistyviin ansaintamalleihin (yhteensä 8 mainintaa, ks. taulukko 1). Peleihin liittyvien mikromaksujen ja maksullisen ladattavan lisäsisällön siirtyminen Free-

to-play-mallista myös normaalihintaisiin AAA-luokan peleihin aiheutti myös erityisesti närkeä. Erityisesti pelit joihin liittyy rahalla saatava kilpailullinen etu nähtiin suurena haittana pelikokemukselle ja pelialan kehitykselle.

Yhtenä mielenkiintoisena kehitysideana mainittiin pelien jakelu erilaisina paketteina. Jotkut vastaajista toivoivat pelejä myytäväksi pienempinä osina niin, että pelistä voisi ostaa vain jonkun, esimerkiksi online- tai moninpelimahdollisuuden. Toisaalta vastaavasti peliä toivottiin enemmän myös kokonaisena pakettina, joka sisältää aivan kaikki pelikomuksen kannalta tärkeät osat ja päivitykset, joita usein myydään erikseen vasta jälkikäteen. Kehitysidea olikin ns. lopullinen tuotepaketti, mikä sisältäisi lopulta viimeisen ja täyden version pelistä.

Varsinkin konsolipuolella digitaaliset jakelupalvelut ovat hyvin pitkälti laitteenvalmistajien tiukasti valvomia ja hallitsemia, mikä yksipuolistaa hinnoittelupolitiikkaa, ja jossain määrin myös valikoimaa. Tämän takia konsolipuolella toivottiin erityisesti kehitystä valikoiman ja hintapolitiikan suhteen. Nykyisellään konsolipelien suhteen on usein jopa mahdollista, että digitaalinen julkaisu on fyysistä kopiota kalliimpi, eikä siksi kannattava ostos. Konsolipuolelle toivottiin myös saman tapaista indiepelijakelua kuin PC-pelien suhteen ja myös yleisesti laajempaa pelivalikoimaa jakelupalveluihin.

Konsoleille toivottiin myös samanlaista modausmahdollisuutta kuin PC-puolelle. Modauksella tarkoitetaan tässä yhteydessä pelin muokkaamista siten, että sille saavutetaan ominaisuuksia tai toimintoja, joita alkuperäinen valmistaja ei ole suunnitellut (Kücklich 2005). Modaamista toteutetaan pelien fanien toimesta ja niitä on saataville useille PC-peleille.

Pelialan tulevaisuus häiritsi myös ajatukset digitaalisten jakelupalveluiden käyttöehtojen jatkuvasta muutoksesta ja liiallinen määrä jakelupalveluita, jotka hankaloittavat yhtenevien pelikirjastojen pitämistä:

”-- PC-puolella taas harminä on se, miten jokainen julkaisija haluaisi kehittää uuden oman UPlaynsa tai Origininsa, joka vaatii omat tilinsä, päivitysrumbansa ja muut kommervenkkinsä. Hieman huolettavat myös alati muuttuvat digipalveluiden käyttöehdot, joihin joutuu joka kerta

nöyrästi klikkailemaan "I agree", jos mieli päästä kokoelmaansa käsiksi. Potentiaalisesti niillä pystyisi pitämään koko pelikokoelmaa "panttivankina" epäreilujen ehtojen takana. --" (11-15h viikossa pelaava ja 3-5 digitaalista ja 1-2 fyysistä pelikopiota vuodessa ostava PC-pelaaja.)

Kyseisen PC-pelaajan vastaus kertoo toisin sanoen myös syitä sille, miksi PC-pelaajat aikaisemmin tutkimuksessa kysyttäessä suhtautuivat uusiin mahdollisiin digitaalisiin jakelupalveluihin epäileväisesti. Toinen PC-pelaaja taas kiteyttää vastauksessaan digitaalisen jakelun hyviä ja huonoja puolia hyvin kertomalla lyhyesti sekä jakelupalveluihin liittyvästä pelostaan tulevaisuuden suhteen että niiden tuomasta lisäarvosta kuluttajalle:

"Uusia pelien pelaamisen kynnys laskeutuu hintaeron takia ja pienemmän indiepelitkin saavat helpommin julkisuutta. Mutta jos käytetyt jakelupalvelut kaatuvat, ostetut pelit häviäisivät sen mukana. Pelkään myös että paljon käytetty jakelupalvelu, esimerkiksi Steam, muuttaa hintapolitiikkaansa ja päästäkseen käsiksi ostamiinsa peleihin pitäisi alkaa maksaa kalliita kuukausimaksuja. Jakelupalveluissa pelit pysyvät siististi järjestyksessä, niihin saa joissain palveluissa mukavaa ylimääräistä kivaa (statistiikkaa omasta pelaamisesta, lisämateriaalia ja achievementteja) ja uusiin peleihin on hyvin helppo tutustua." (11-15h viikossa pelaava ja yli 8 digitaalista ja 3-5 fyysistä peliä vuodessa ostava PC-pelaaja.)

Kyseinen PC-pelaaja kertoo lyhyesti omistusoikeuden epäselvyyden ongelmista (yhteensä 19 mainintaa avoimissa, ks. taulukko 1) ja kertoo kuluttajan epävarmasta tilanteesta tulevaisuuden suhteen (ks. kuvio 15 ja 16, s.33-34).

Kehitystä toivottiin myös fyysisten oheistuotteiden, kuten taidekirjan, lisäämiseen digitaaliseen tuotepakettiin. Tällä tavoin olisi mahdollista tuoda myös fyysisesti ostetulle pelille enemmän arvoa suuresti pelistä kiinnostuneiden kuluttajien silmissä. Näiden lisäksi kehitystä toivottiin myös digitaalisesti ostettujen pelien Offline-pelaamisen mahdollisuuteen. Viimeisenä noussut lisäarvo oli pelaamisen sosiaalisuus tietyissä jakelukanavissa. Digitaalisia jakelupalveluita on kehitetty ja erilaisia yhteisöpuolen mahdollisuuksia on tullut osaksi palveluita ja tämä nähtiin osatekijänä tiettyjen jakelupalvelujen suosimiselle.

4 POHDINTA

Pelialalla digitaalinen jakelu on vahva trendi. Se on muuttanut pysyvästi kuluttajan tapaa ostaa pelejä ja suhtautumista hinnoitteluun, saatavuuteen ja palvelun laatuun. Jatkuvasti toteutetut tutkimukset aiheesta kuitenkin osoittavat, että fyysistä kopioista ei olla vielä luopumassa. Tästä huolimatta jatkuva kehitys kohti pelkästään digitaalisesti tapahtuvaa jakelua on kiistaton.

Pelialan kehitys on kuitenkin tällä hetkellä hyvin mielenkiintoisessa vaiheessa. Digitaalisen kehityksen myötä myös digitaaliset jakelupalvelut kehittävät jatkuvasti toimintaansa ja uusia ansaintamalleja on syntynyt. Tämä tutkimus osoittaa, että digitaalisilta jakelupalveluilta odotetaan ja toivotaan edelleen kehitystä ja samoin myös erilaisiin ansaintamalleihin suhtaudutaan hyvinkin eilaisesti sekä yleisesti eri pelaajasegmenttien välillä että tapauskohtaisemmin tiettyjen pelien osalta.

Digitaalinen kehityssuunta jakaa pelaajien mielipiteitä. Vuokraus ja ennakkotutustuminen kuulostivat osan mielestä tällä hetkellä mahdolliselta vaihtoehdolta, mikäli hinnat olisivat kohtuullisia. Monet digitaaliset jakelupalvelut ovat lisänneet uusia palveluita, tästä esimerkkinä EA Access, kuukausimaksulla toimiva jakelupalvelu, jossa ostetaan jäsenyyttä. Jäsenyyden ostaminen mahdollistaa monien pelien käytön ja erilaiset alennukset. Saman tapaisia jakelupalvelun jäsenyyksiä ovat jo ainakin PlayStation Plus (ilmaisia pelejä kuukausittain, alennuksia ja lisäominaisuuksia) ja Xbox Gold (alennuksia ja lisäominaisuuksia).

Aivan viime aikoina digitaalisten pelien ostokynnystä on myös pyritty alentamaan entisestään esimerkiksi Steamissa pelien palautusoikeuksien myötä tilanteissa, jossa peli ei jostain syystä vastaa odotuksia. Tällaisissa tilanteissa palautukseen liittyvät ehdot, että peliä on pelattu alle kaksi tuntia ja että se on hankittu alle kaksi viikkoa ennen palautusta. Tällä tavoin pyritään kehittämään kuluttajien tyytyväisyyttä jakelupalveluihin, varsinkin nyt, kun yhä

useammat pelinkehittäjät julkaisevat pelejään keskeneräisinä. (Valve Corporation 2015.)

Pelien omistamisen ongelmat nähtiin kuitenkin ehdottomasti yhtenä digitaalisesti ostetun pelin huonona puolena, johon kaivattiin kehitystä. Muutama vastaaja kertoikin, että suosii varsinkin kalliimpien ja odotettujen pelien ostamisesta fyysisenä, sekä keräilymahdollisuuden että pelin ”todellisen” omistamisen takia. Oletettavasti tämä on yksi syy sille, että osa kuluttajista suosii edelleen fyysisiä pelikopioita. Näiden seikkojen takia yhtenä keinona tuoda turvaa kuluttajille olisi digitaalisten jakelupalveluiden kehittäminen niin, etteivät jo ostetut pelit katoaisi palveluntarjoajan mahdollisen häviämisen myötä esimerkiksi kopiosuojauksen poistamisen tai eri jakelupalveluiden yhteistyön avulla. Se, miten tämän tapainen palveluiden kehittäminen voisi olla mahdollista, vaatisi tietysti enemmän tutkimusta.

Tulevaisuudessa digitaaliset jakelukanavat tulevat tietenkin kehittymään entisestään. Yksi tulevista pelaamisen muodoista saattaa hyvinkin olla esimerkiksi pilvipelaaminen, vaikka se ei vielä tänä päivänä ole saavuttanut suurta suosiota teknisten esteiden, kuten palvelinten ylläpidon vaatimien resurssien ja Internet-yhteyksien takia. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin olla mahdollista, että käyttäjä ei enää asentaisikaan omalle alustalleen pelejä eikä jakelupalveluita vaan kaikki tiedostot sijaitsisivat palveluntarjoajien palvelimilla.

Tulevaisuuden epäselvästä näkymästä huolimatta, tässä opinnäytetyössä suoritettu kyselytutkimus vahvisti monia aikaisempia tutkimuksia pelien jakelun suhteen ja toi esille suomalaisten PC- ja konsolipelaajien mielipiteitä digitaalisesta jakelusta. Kyselytutkimuksen tulokset vahvistavat väittämää digitaalisen suuntauksen yleistymisestä, mutta kertovat myös sen, että fyysinen pelikopio on edelleen suuressa arvossa useiden pelaajien keskuudessa ja osan mielipiteet digitaaliseen jakeluun ja erilaisiin yleistyviin ansaintamalleihin ovat ainakin toistaiseksi epäileväisiä. Toisaalta tutkimuksessa oli selkeästi myös huomattavissa vastaajien tietynlainen odotus ja mielenkiinto peliteollisuuden tulevaisuutta kohtaan. Peliala onkin edelleen erittäin mielenkiintoisessa

kehitysvaiheessa, jossa tulee riittämään tilaa innovaatiolle ja uudelle kehitykselle.

LÄHTEET

Academy of Interactive Arts & Sciences. 2013. Ten Questions with the Academy: Denny Thorley. Viitattu 7.5.2016 http://www.interactive.org/news/ten_questions_with_the_academy_denny_thorley.asp.

Chernyak, U. 2014. Video Game Market Overview: Console vs. PC vs. Mobile. Gamasutra. The Art & Business of Making Games. Viitattu 7.5.2016 http://www.gamasutra.com/blogs/UlyanaChernyak/20140527/218626/Video_Game_Market_Overview_Console_vs_PC_vs_Mobile.php.

Electronic Arts Inc. 2016. Viitattu 7.5.2016 <http://www.ea.com/>.

Fields, T. 2010. Distributed Game Development Harnessing Global Talent to Create Winning Games. Burlington, MA: Focal Press.

Itterheim, S. 2011. The History and Future of Video Game Distribution. Learn & Master Cocos2D Game Development. Viitattu 7.5.2016 <http://www.learn-cocos2d.com/2011/12/history-future-video-game-distribution/>.

Kücklich, J. 2005. Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. The Fibreculture Journal. Viitattu 7.6.2016 <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>.

Lehmusvirta, A. 2013. Peliteollisuutta ravistelee täydellinen myrsky. Kauppalehti. Viitattu 7.5.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/peliteollisuutta-ravistelee-taydellinen-myrsky/muigkYEF>.

Neogames Finland Assosiations. 2011. The Finnish Games Industry: 2010-2011. Viitattu 7.5.2016 <http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finnish-Games-Industry-2010-2011.pdf>.

Neogames Finland Assosiations. 2016. Tietoa toimialasta. Viitattu 7.5.2016 <http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>.

Newell, G. 2013. LinuxCon speech. Micah John: YouTube 16.9.2013. Viitattu 7.5.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=Gzn6E2m3otg>.

Onlive. 2016. Viitattu 7.5.2016 <http://www.onlive.com/>.

Orland, K. 2014. Analyst: Downloadable titles make up 92% of PC games market. Viitattu 7.5.2016 <http://arstechnica.com/gaming/2014/08/analyst-downloadable-titles-make-up-92-of-pc-games-market/>.

Ozer, J. 2011. What is Streaming? Viitattu 7.5.2016 <http://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=74052>.

GamersGate AB 2016. GamersGate-verkkosivut. Viitattu 7.11.2015 <http://www.gamersgate.com/>.

Pelaajalehti. 2015. Pelaaja-verkkosivut. Viitattu 7.11.2015 <http://www.pelaajalehti.com/>.

Pelit-lehti. 2015. Pelit-verkkosivut. Viitattu 7.11.2015 <http://www.pelit.fi/>.

Rogers, S. 2010. Level Up The Guide to Great Video Game Design. Chichester: Wiley.

The Entertainment Software Association. 2014. Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Viitattu 7.5.2016 http://isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2014.pdf.

The Entertainment Software Association. 2015. Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Viitattu 7.5.2016 <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>.

The NPD Group. 2013. Exploring Digital Gaming. Viitattu 16.11.2015 www.npd.com/lps/pdf/VideoGames-ExploringDigitalGaming.pdf.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoulu. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Valve Corporation. 2015. Products and Technologies to Continue PC Gaming Momentum. Viitattu 7.5.2016 http://store.steampowered.com/news/?feed=steam_press&headlines=1.

Valve Corporation. 2016. Viitattu 7.5.2016 <http://www.valvesoftware.com/>.

Zackariasson, P. & Wilson, T. 2012. The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. New York: Routledge.

Saatekirje

Hei!

Olen tradenomiopiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja tarvitsin nyt apuonne opinnäytetyöni tutkimukseen. Tarkoitukseni on tutkia PC- ja konsolipelien digitaalista jakelua sekä pelaajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä liittyen pelialan digitalisoitumiseen.

Kysely sisältää seitsemäntoistaa kohtaa, joistasuurin osa monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 5-10 minuuttia ja se on avoinna sunnuntaihin 29.11.2015 asti.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webpolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin1023411&SID=edd39e91-8563-4505-84f0-12b0d34996a6&dy=77138174>

Mikäli kyselystä on jotain kysyttävää, minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostilla: meri.vuorinen@edu.turkuamk.fi

Kiitos osallistumisesta!

Meri Vuorinen

Kyselylomake

Pelien digitaalinen jakelu ja pelaajien ostokäyttäytyminen

Kyselyn tarkoitus on tutkia PC- ja konsolipelien digitaalista jakelua sekä pelaajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä liittyen pelialan digitalisoitumiseen.

Kysely sisältää seitsemäntoista (17) kohtaa, joista suurin osa on monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie arviolta 5-10 minuuttia ja se on avoinna sunnuntaihin 29.11.2015 asti.

** Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.*

Taustakysymykset

1. Ikä
(Avoin kenttä.)
2. Kuinka monta tuntia käytät pelien pelaamiseen viikoittain?*

 - ☐ 0-5
 - ☐ 6-10
 - ☐ 11-15
 - ☐ 16-20
 - ☐ yli 20

3. Milloin pääsääntöisesti pelaat pelejä?*

 - ☐ Arkipäivinä
 - ☐ Arki-iltoina
 - ☐ Viikonloppuna
 - ☐ Muu, mikä?

4. Mitä laitteita omistat pelien pelaamiseen?*

(Voit valita useampia vastausvaihtoehtoja.)

- ☐ PC
- ☐ Mac
- ☐ Tabletti
- ☐ Playstation 3
- ☐ Playstation 4
- ☐ PS Vita
- ☐ Xbox 360
- ☐ Xbox One
- ☐ Nintendo Wii
- ☐ WiU
- ☐ Mobiili
- ☐ Muu, mikä?

5. Mikä on pääsääntöinen alustasi pelien pelaamiseen?

- ☐ PC
- ☐ Konsoli
- ☐ Muu

Tutkimuskysemykset

6. Mitkä seuraavista digitaalista jakelupalveluista ovat sinulle entuudestaan tuttuja?* (Voit valita useampia vastausvaihtoehtoja.)

- ☐ Battle.net
- ☐ Desura
- ☐ GamersGate
- ☐ Green Man Gaming
- ☐ GOG (Good Old Games)
- ☐ Kinguin
- ☐ Steam

- Origin
- PlayStation Store
- Uplay
- Wii Shop Channel/ Nintendo eShop
- Xbox Games Store/ Xbox Live Marketplace
- En tunne digitaalisia jakelupalveluja
- Muu, mikä?

7. Mitä digitaalista jakelupalvelua olet käyttänyt pelien hankkimiseen viimeisen vuoden aikana?*

(Voit valita useampia vastausvaihtoehtoja.)

- Battle.net
- Desura
- GamersGate
- Green Man Gaming
- GOG (Good Old Games)
- Kinguin
- Steam
- Origin
- PlayStation Store
- Uplay
- Wii Shop Channel/ Nintendo eShop
- Xbox Games Store/ Xbox Live Marketplace
- En ole käyttänyt digitaalisia jakelupalveluita viimeisen vuoden aikana
- Muu, mikä?

8. Montako fyysistä pelikopiota olet hankkinut viimeisen vuoden aikana?*

(Hankinnalla tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka ovat joko ostettu tai saatu lahjaksi.)

- ☐ 0 kpl
- ☐ 1-2 kpl
- ☐ 3-5 kpl
- ☐ 6-8 kpl
- ☐ yli 8 kpl

9. Montako digitaalista pelikopiota olet hankkinut viimeisen vuoden aikana?*

(Hankinnalla tarkoitetaan kokonaisia pelejä, jotka ovat joko ostettu tai saatu lahjaksi.)

- ☐ 0 kpl
- ☐ 1-2 kpl
- ☐ 3-5 kpl
- ☐ 6-8 kpl
- ☐ yli 8 kpl

10. Missä tilanteissa ostat digitaalisia pelejä?

- ☐ Mikäli et osta digitaalisia pelejä, siirry suoraan kohtaan 12.
- ☐ Ostan pelini alennusmyyntien aikaan ja tutkin tarkoin milloin ja mistä jakelupalvelusta ostan haluamani pelit.
- ☐ Ostan pelini yleensä alennusmyyntien aikaan ja käytän lähes aina samaa jakelupalvelua.
- ☐ Vaihtelen jakelupalveluita, mutta en keskitä kaikkia ostoksiani alennusmyynteihin.
- ☐ Ostan pelejä aina kun uusia kiinnostavia pelejä ilmestyy.
- ☐ Muu. Kerro ostotottumuksesi omin sanoin.

11. Oletko ladannut pelejä laittomasti viimeisen vuoden aikana?

- Kyllä
- En

12. Oletko maksanut pelien sisäisiä mikromaksuja eli mikrotransaktioita tai ostanut muuta lisäsisältöä peleihisi?*

(Lisäsisällöllä ja mikrotransaktioilla tarkoitetaan pelien laajennuspaketteja tai muuta lisäsisältöä, jotka eivät toimi ilman pääpeliä.)

- Kyllä
- En

Mielipidekysymykset

13. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkaansa sinun kohdallasi?*

Vastaa asteikolla 1-5: Täysin samaa mieltä (5), Jokseenkin samaa mieltä (4), En osaa sanoa (3), Jokseenkin eri mieltä (2), Täysin eri mieltä (1).

- Arvostan digitaalisia pelejä, koska ne eivät vie fyysistä säilytystilaa.
- Digitaalisia pelejä on helppo ostaa ja ladata.
- Digitaalisten pelikauppojen tarjonta on mielestäni parempi kuin vähittäismyyjien pelitarjonta.
- Digitaalisten palvelukauppojen avulla on helppo löytää haluamansa.
- Fyysisen tuotteen puuttuminen häiritsee minua digitaalisesti ostetuissa peleissä.
- Haluan säästää aikaa ja vaivaa ja ostan siksi digitaalisia pelejä.
- Mielestäni fyysisellä pelillä on enemmän arvoa kuin digitaalisella pelillä.

- Ostan digitaalisia pelejä, koska ne ovat fyysisiä kopioita halvempia.
- Ostaisin mieluummin pelin digitaalisen kuin fyysisen version, vaikka näiden hinta olisi sama.
- Oheismateriaalin puute häiritsee minua digitaalisesti ostetuissa peleissä.
- Mielestäni digitaalinen jakelu on oikea suuntaus pelialalle.

14. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle?*

Vastaa asteikolla 1-5: Erittäin tärkeää (5), Jokseenkin tärkeää (4), En osaa sanoa (3), Jokseenkin epätärkeää (2), Ei tärkeää (1).

- Jakelupalvelun tietosuoja
- Jakelupalvelun selkeä yleisilme ja sulavuus
- Jakelupalvelun tarjoamat alennukset
- Kattavat maksuvaihtoehdot
- Latauspalveluiden aukiolo 24/7
- Palveluiden helppokäyttöisyys
- Palvelun/ tuotteiden hinta
- Pelien esilataaminen (mahdollisuus ladata pelit valmiiksi pelikäyttöön julkaisupäiväksi)
- Pelien siirtonopeus (lataamiseen kuluva aika)
- Sisällön päivitysmahdollisuudet
- Sisällön ajankohtaisuus
- Valikoiman laajuus
- Yhteisöllisyyttä edistävät ominaisuudet (esim. pelivideoiden jakaminen)

15. Vastaa vielä seuraaviin väittämiin ja mikäli mahdollista, perustele tarkemmin vastauksiasi.*

(Maholliset perustelut avoimiin kenttiin.)

- Markkinoilla olisi tilaa uusille peleihin keskittyville jakelupalveluille.
Kyllä/ ei / en osaa sanoa.

(Avoin kenttä.)

- Toivoisin lisää vaihtelua pelien jakelupalveluihin, esim. kuukausimaksupohjaisia vuokrauspalveluja.

Kyllä/ ei / en osaa sanoa.

(Avoin kenttä.)

- Aion tulevana vuotena (2016) ostaa pelejä pääsääntöisesti digitaalisena.

Kyllä/ ei / en osaa sanoa.

(Avoin kenttä.)

16. Mitä mahdollisuuksia ja haittoja näet digitalisoitumisen tuovan pelialalle?

(Avoin kenttä.)

17. Vapaa kenttä.

Kerro mitä tahansa koskien pelaamista ja digitaalisia jakelupalveluita. Voit myös kertoa mahdollisia kehittämisideoita ja mielipiteitä pelialan tulevaisuudesta.

(Avoin kenttä.)